

كتابة وتحرير الأخبار II

الدكتور محمد العمر



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

كتابة وتحرير الأخبار II

الدكتور محمد العمر

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

News Writing and Editing II

Mohamed Al Omar

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس

الوحدة التعليمية الأولى

قواعد ومعايير الخبر الصحفي الناجح

الفصل الأول: قواعد ومعايير الخبر الصحفي الناجح

- أن يكون الخبر جديداً
- الدقة في صناعة الخبر
- الصدق
- الكتابة بلغة واضحة ومبسطة
- مستوى تفكير الجمهور واهتماماته

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

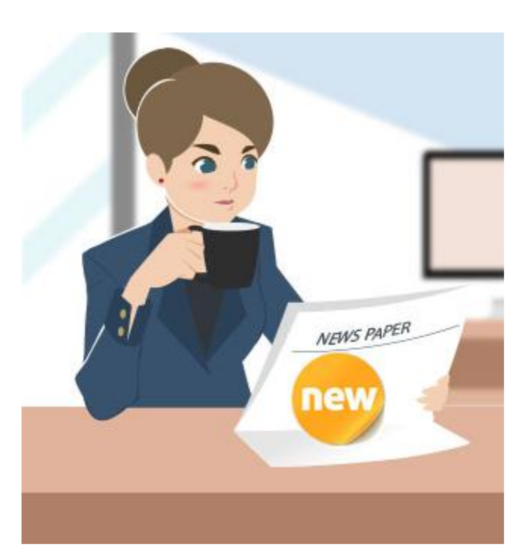
1. يحدد معايير الخبر الصحفي الناجح.
2. يبين أهمية الجدة في الخبر الصحفي.
3. يبين أهمية الصدق في الخبر الصحفي.
4. يشرح ضرورة الدقة في صياغة الخبر.
5. يميز بين الكتابة الصحفية والكتابة الأدبية.

قواعد ومعايير قيمة الخبر الصحفي الناجح:

يمكن إجمال هذه القواعد أو المعايير على الشكل الآتي:

(أن يكون الخبر جديداً، الدقة في صناعة الخبر، الصدق، الكتابة بلغة واضحة ومبسطة، مستوى تفكير الجمهور واهتماماته).

أولاً: أن يكون الخبر جديداً



الخبر الصحفي الذي يتلقاه المستقبلون بتلهف وحماس هو الذي يتصف بالآنية والجدة، لأن حدثاً مضت عليه أيام وتناولته وسائل الإعلام من قبل لا يحظى باهتمام قارئ الصحيفة، لذلك نرى أن الصحف تمتنع عن نشر خبر سبق ونشرته صحيفة أخرى ولو واحدة في البلد نفسه.

يقول الدكتور ابراهيم إمام في كتابه (دراسات في الفن الصحفي):

"فالصحافة تهتم دائماً بموضوعات الساعة، وكل ما كان الخبر جديداً كان اهتمام القراء عظيماً.. وقد ساعدت ثورة الاتصالات الحديثة والتكنولوجيا المتقدمة على سرعة نشر الخبر، وكما أن الخبر لابد وأن يكون قريباً من حيث الزمان، فإنه لابد وأن يكون قريباً من حيث المكان"[1].

إن حداثة الخبر وآنيته تثير الاهتمام وتتسابق وسائل الإعلام كلها وليس الصحف على نشره، لكن هذا الأمر لا يقلل من شأن خبر من حقبة ماضية شرط أن يكون عبارة عن وثيقة عثر عليها أو تم الكشف عنها أول مرة، لأن الدول غالباً ما تنشر بعض الوثائق بعد انقضاء مدة من الزمن، لكن قضية القرب المكاني تبقى لها أهميتها لذلك نرى الصحف في الغالب تبرز الأخبار والأحداث المؤثرة في بلدها سواء أكانت محلية أو غير محلية، فمكانية الخبر ترتبط بمقدار ما يتركه من انعكاسات في واقع البلد الذي ينشر في صحفه.

وهنا قد يقول قائل: إن الوسائل الإعلامية المسموعة والمرئية قد تسبق الصحف في نشر حدث ما، وبالتالي يفقد ما ينشر في الصحف عن هذا الحدث صفة الجدة، ولا بد هنا من القول: إن المحرر الصحفي يضيف إلى الخبر تحليلات وبيانات ووقائع، ويدعمه بالوثائق مما يعطي لما ينشره أهمية ويميزه عن ما أذيع في الوسائل المسموعة أو المرئية، إضافة إلى أن ما يذاع يكون في وقت محدد لا يمكن إعادته في اليوم التالي، على سبيل المثال، بينما الصحيفة في متناول القارئ وقت يشاء.

---

[1] إمام . ابراهيم، دراسات في الفن الصحفي، القاهرة، المكتبة الانجلو مصرية (1972)، ص116.

ولابد من ملاحظة أخرى وهي أن الفارق الذي يجب أن يراعى بين الصحيفة اليومية التي مادتها الأساسية الأخبار والأحداث وبين المجلة الدورية أسبوعية كانت أم شهرية أو فصلية التي لا تصلح لنشر الأخبار الآنية، وإنما مهمتها تحليل الأحداث والأخبار أو وقائع تتفرد بها حصلت عليها من مصادر خاصة.

ثانياً: الدقة في صناعة الخبر



تعد الدقة معياراً أساسياً في الصحافة وفي جميع العلوم الأخرى وفي الفن، فالإنسان بفطرته وطبعه يطمئن لما يكون دقيقاً ويقبله وقد يتحول عنده إلى قناعة، وينفر من كل ما يشك به، أو يعرف أنه كذب وغير صحيح.

والصحف التي تحترم نفسها وتحترم قرائها وجمهورها، تسعى دائماً إلى اعتماد الدقة مرتبطة بمراسل الصحيفة وعلى سكرتارية التحرير ورؤساء الأقسام، وخصوصاً رؤساء قسم الأخبار في وسائل الإعلام لأن هؤلاء يقومون بصياغة الخبر وعرضه.

يقول الباحث الإعلامي الدكتور محمد فهمي في كتابه "الفن الصحفي في العالم" بخصوص ما تقوم به الصحف من أجل الدقة ومراعاة ذلك عندما تقوم بنشر الأخبار ما يلي: "يجب المراعاة التامة للدقة، فتعليمات رؤساء التحرير تكون واضحة تماماً، إلا أن صحة الخبر لا تكفي إذا لم تراع الدقة في الإلمام بأطراف الخبر المنظورة وغير المنظورة لنشره في صورة دقيقة سليمة لا يتطرق إليها عامل من العوامل التي قد تضعف الثقة في الصحيفة"[2].

وإذا شعر القارئ (المتلقي) المستقبل بأن الصحيفة لم تتوخ الدقة في أخبارها فإنه يعرض عنها ويفقد الثقة بها، ويلجأ إلى صحيفة أخرى.

---

[2] فهمي. محمود، الفن الصفي مع العالم، مصر، دار المعارف، 1964. ص61.

ثالثاً: الصدق

يشكل الصدق أو المصداقية في عرض الأخبار دوراً مهماً في اكتساب الصحيفة ثقة قرائها، فمهمة الصحيفة توصيل الحقائق للجمهور وألا تجعلهم يعيشون أوهاماً لا مصداقية لها، والمعلومات الكاذبة تسهم في تضليل وبناء رأي عام غير سليم له مردود سلبي في حركة الجماهير في اتجاه أهدافها وخدمة مصالح أمتها.

ومن المعروف أن الإعلام الملتزم بقضايا الجماهير وبالقضايا الوطنية والقومية ليس له أي مصلحة في نشر أخبار كاذبة أو مشوهة أو تضليلية، بينما يقوم الإعلام المعادي لقضايا الشعوب بخطابه الصحفي اعتماداً على الكذب وعلى اختلاق الإشاعات وتزوير الحقائق وهدفه تضليل الرأي العام، وإضعاف عزيمة المستقبلين لرسالته الإعلامية لإضعاف معنوياتهم.

لذلك لابد من لفت انتباه جمهور المتلقين في أمتنا العربية إلى ضرورة الحذر واليقظة في قراءة الصحف الصادرة عن أعداء وخصوم الأمة، لأن سلاحهم في الغزو الثقافي والفكري يعتمد على تشويه الحقائق وقلبها رأساً على عقب.



والسؤال بعد هذا العرض: هل يكون إذاعة جميع الوقائع كما هي دون تعديل؟

لا شك أن الصدق من معايير الخبر الصحفي ومن عوامل اكتساب الثقة من القراء للصحيفة، لكن لهذه القاعدة استثناءات تفرضها المصلحة الوطنية والقومية، وتفرضها ضرورة حماية المجتمع من حالات الإرباك والإحباط.

يقول الدكتور ابراهيم إمام: "هناك حالات يباح فيها الكذب إلى حد ما في رواية الأخبار الصحفية، ولا تتقيد الصحيفة بقاعدة الصدق المطلقة، وإنما تقضي المصلحة الإعلامية بعدم ذكر الحقيقة كاملة، وهذا ما يصطلح تسميته "بالكذب الأبيض"، ومثال ذلك أوقات الحروب أو انتشار الأوبئة، فليس من الحكمة بشيء نشر أخبار الأوبئة، التي تنشر الذعر بين الناس، بل ينبغي أن يكون النشر بحكمة وروية، وكذلك أخبار الحروب والخسائر لابد وأن يراعى فيها جانب الدقة ومدى تأثيرها على الروح المعنوية للقوات المسلحة والشعب"[3].

ولكن لا يعني ذلك أن تقع الصحافة في شرك الأخطاء المميتة، أي أن تعمد الصحافة إلى نشر الأكاذيب، والمعلومات الوهمية، أو أن تقلب الحقائق لأن في ذلك آثار سلبية تفوق بكثير آثار نشر الحقائق عند انكشافها، لأنها تثير الذعر وتولد الإحباط عند الناس، وعدم الثقة بالصحافة ويدفع الناس للإعراض عنها.

المطلوب أن تعلن المعلومات بالتدريج على شكل جرعات يتحمل الجمهور المستقبل أثرها، ولا تشكل صدمات وآثار سلبية فوق ما يحتمل، لا يصح من صحيفة أن تضخم الحقائق وأن تكتب العناوين المثيرة ضاربة عرض الحائط المصلحة الوطنية ومسألة الرأي العام وقدرة المستقبلين على التحمل.

رابعاً: الكتابة بلغة واضحة ومبسطة:



إن اللغة هي الإناء الذي يصب فيه الكاتب أفكاره ومعلوماته، وهي بالنسبة للصحفي حاصل ما عنده من أخبار أو أفكار يقوم بإرسالها إلى جمهور المستقبلين، والرسالة الإعلامية الناجحة هي تلك التي تكون مكتوبة بلغة مبسطة واضحة وجمل عذبة، يتمكن من فهمها جميع من يقرأها.

لذلك من واجب المحرر الصحفي أن تكون كتاباته الصحفية معتمدة على الكلمات المألوفة وأساليب التعبير البعيدة عن التعقيدات والابتعاد عن الكلمات الغريبة لأن استخدام الكلمات التي تحتاج إلى معاجم وقواميس، في الكتابة الصحفية تشكل

---

[3] ابراهيم، مرجع سابق، ص113.

حاجزاً بين المرسل والمستقبل، ولكن في نفس الوقت لا يعني أن يعتمد المحرر الصحفي على أنواع الكلام السوقي أو أن يكتب بلغة كلها أخطاء، فسلامة اللغة ضرورية لإيصال الرسالة الإعلامية كما يريدها المرسل غير مشوهة.

وهنا من الواجب والضرورة استخدام أسلوب الجمل الإخبارية القصيرة، وكذلك الفقرات القصيرة لأن الصحيفة موجهة لكل فئات المجتمع وليس إلى الفئات المثقفة والمتقدمة علمياً فقط.

وهذا ما يميز عمل الصحفي عن عمل الأديب.

- يكتب الأديب لفئات من المجتمع تقبل على قراءة الأدب ولديها القدرة على استيعابه وتذوقه وهذا الأمر يستلزم من الأديب أن يجتهد في صياغة الصور الجمالية ليحافظ على قرائه ويزيد من رصيده.
- يصيغ الصحفي رسالة إعلامية يدرك سلفاً أنه يتوجه بها إلى متوسطي الثقافة والناس العاديين أيضاً، وهؤلاء لديهم قدرات متوسطة على الفهم والاستيعاب، فالصحفي مسؤول عن إبلاغ رسالته الإعلامية لكل من يطلع عليها.

ومن هنا لا يجوز في الكتابة الصحفية للأخبار أن يعمد المحرر الصحفي إلى إدخال الاقتباسات الأدبية في كتاباته الصحفية كالشعر والحكم والأمثال، فهذا الأمر قد يصح في التعليق أو التحليل أو العمود الصحفي، فالكاتب لهذه الأنواع قد يستشهد ببيت شعر أو حكمة أو قول مأثور ولكن المحرر للأخبار لا يصح أن يفعل ذلك.

خامساً: مستوى تفكير الجمهور واهتماماته:

لكل شعب وأمة خصائص حضارية ومعايير قيمة مختلفة، ولكل أمة وشعب مشكلاته واهتماماته، وهذا التمايز له دوره في المادة الإخبارية للصحف.

وبما أن الصحيفة لا يمكنها موضوعياً الإحاطة بكل الأخبار المحلية والخارجية، فمن المهم والضروري هنا الإنتقاء والاختيار، وهذه العملية تتحكم فيها سياسة الصحيفة وقدرة المراسل، واهتمامات رئيس التحرير وهيئة التحرير.



فعملية الاختيار تظهر قدرة الصحفي ومدى حسه الصحفي حين اختياره للأخبار التي يجب أن تثير اهتمام القراء وتلامس مشاعرهم وتجذبهم، لأن هذه الأخبار تكون مما له علاقة بتفكير المستقبلين أو مما يخلف آثاراً على مجرى حياتهم أو على واقع أمتهم ومستقبلها.

ويكون الصحفي ناجحاً بمقدار ما يشعر جمهور المستقبلين أنه يقدم لهم، كما قال الدكتور إبراهيم إمام "الخبر الجاد، والموضوع المفيد، والمعلومات الدقيقة، بأسلوب شائق ممتع مفهوم، مثير للفكر والتفكير، وليس مثيراً للغرائز الدنيا".

فمثلاً صحيفة نسائية متخصصة من المفيد أن يكون فيها إعلان عن نوع من العطور أو المجوهرات أو الحديث عن نوع جديد من الصناعات الخاصة بلباس أو حلي النساء، ولكن لا يصلح ذلك في الصحافة الجادة الملتزمة وطنياً وقومياً أو الصحف ذات الطابع الثوري التي تحرض على التغيير في المجتمع، والصحيفة الأدبية يناسبها مثلاً نشر قصيدة تحمل أرقى الصور الشعرية الجمالية، لكن هذا الأمر لا يجدي في صحيفة سياسية...الخ.

انطلاقاً من ذلك نقول إن كل صحيفة لها اختصاصاتها وقراؤها واهتماماتها التي يجب أن تراعي كل ذلك وإلا فقدت جمهورها وتحولت إلى صحيفة أخرى تلامس مشاعرهم وتطرح ما يثير اهتماماتهم.

الخلاصة

يمكن إجمال قواعد ومعايير الخبر الصحفي الناجح على الشكل الآتي:

أولاً : أن يكون الخبر جديداً:

الخبر الصحفي الذي يتلقاه المستقبلون بتلهف وحماس هو الذي يتصف بالآنية والجدة، لأن حدثاً مضت عليه أيام وتناولته وسائل الإعلام من قبل لا يحظى باهتمام قارئ الصحيفة، لذلك نرى أن الصحف تمتنع عن نشر خبر سبق ونشرته صحيفة أخرى ولو واحدة في البلد نفسه.

ثانياً : الدقة في صناعة الخبر.

ثالثاً: الصدق.

رابعاً : الكتابة بلغة واضحة ومبسطة.

المراجع

1. فهمي. محمود، الفن الصفي مع العالم، مصر، دار المعارف، (1964).

2. إمام. ابراهيم، دراسات في الفن الصحفي، القاهرة، المكتبة الانجلو مصرية (1972).

التمارين

أولاً: اختر الإجابة الخاطئة مما يلي:

1. من قواعد ومعايير قيمة الخبر الصحفي الناجح:
   A. الدقة
   B. الصدق
   C. مراعاة اهتمامات المحرر

الإجابة الصحيحة: C. مراعاة اهتمامات المحرر

2. رغم أن الوسائل الإعلامية المسموعة والمرئية قد تسبق الصحف في نشر حدث ما إلا أن الخبر الصحفي لا يفقد جدته لعدة أسباب منها:
   A. لأن المحرر الصحفي يضيف إلى الخبر الصحفي تحليلات وبيانات ووقائع.
   B. توافر الصحيفة في متناول القارئ وقت يشاء.
   C. قدرة الصحافة على توخي معيار الدقة أكثر من غيرها من الوسائل الإعلامية.

الإجابة الصحيحة: C. قدرة الصحافة على توخي معيار الدقة اكثر من غيرها من الوسائل الاعلامية.

3. من شروط ومعايير الكتابة الصحفية:
   A. لا تتقيد الصحيفة بقاعدة الصدق المطلقة.
   B. يمكن للمحرر الصحفي الاعتماد على الاقتباسات الأدبية.
   C. على الصحفي أن يتوجه إلى القراء متوسطي الثقافة عندما يصيغ رسالة إعلامية.

الإجابة الصحيحة: B. يمكن للمحرر الصحفي الاعتماد على الاقتباسات الأدبية.

الوحدة التعليمية الثانية

صناعة الخبر

الفصل الثاني: صناعة الخبر

- ترتيب معلومات الخبر
- سيكولوجية الخبر
- لغة الخبر الإعلامي
- المعين في بلاغة الخبر
- المعيق في بلاغة الخبر

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يبين النقاط الواجب التزامها في صناعة الخبر.
2. يعدد أنواع الخبر التي تتحكم بصياغته.
3. يدين أنوا ع الصياغة الخبرية تبعاً للوسيلة الإعلامية.
4. يميز وجهات النظر في ترتيب معلومات الخبر.
5. يشرح سيكولوجية الخبر فيما يتعلق بموضوعية رجل الإعلام.
6. يبين ضرورة الاهتمام باللغة في الخبر الإعلامي.
7. يعدد العوامل التي تساعد على بلاغة الخبر.
8. يعدد العوامل التي تعيق بلاغة الخبر.

مقدمة:



لابد للخبر، كما ذكرنا آنفاً من أن يجيب على الأسئلة الستة المعروفة الآتية:

من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ لماذا؟ وكيف؟

إن الالتزام بالأولوية في الإجابة عن هذه الأسئلة تبقى من اختصاص الصحفي ومدى استيعابه للمادة الإعلامية والتوجيه المطلوب، مع إدراك خاصية الإثارة التي تحكم حتماً في مقدمة الخبر والكلمات أو التعابير اللغوية التي ينتقيها المحرر ليبدأ بها عملية الصياغة.

النقاط الواجب مراعاتها عند صياغة الخبر:

صياغة الخبر لا يمكن أن تتم بعيداً عن الالتزام بخمس نقاط في المادة الخبرية وهي:

أولاً: الآنية

أن يتناول الخبر كل جديد في الأحداث الآنية المتصلة جميعها بحدث معين وأن يتضمن إضافة إلى مقدمته عنصر المعلومات الفورية وبموضوعية مع الحرية في انتقاء الأولوية في إيراد التفاصيل التي تجيب عن الأسئلة الستة.

ثانياً: التأثير والفعالية



فالخبر بوصفه الأكثر قدرة على الانتشار والاستيعاب بين الأنواع الصحفية فإنه من الضروري والحتمي أن يكون له تأثير مباشر على الجمهور، مما يقتضي ويلزم المحرر الصحفي أن يعالج الجانب الأساسي في المادة الخبرية بتناول الحدث عن طريق المباشرة والابتعاد عن الصيغ اللفظية المعقدة الغامضة أو غير المفهومة أي التي لا يستوعب معناها من قبل المتلقين (المستقبلين) للمادة الخبرية.

ثالثاً: الشمولية



أي أن تكون المادة الخبرية مشتملة على جوانب الحدث والخلفيات الداعمة له وتثبت مضمونه لدى القارئ أو المستمع والمشاهد.

رابعاً: الاختصار



الحرص على ألا يكون الخبر طويلاً، والتحكم الواعي بعدد كلماته وجمله حتى لا يتحول إلى مقالة مما يفقده القدرة على التأثير والمباشرة.

خامساً: الاستمرارية



يجب التفكير دائماً بأن يكون الخبر المعبر عن حدث مهم مادة توثيقية يمكن أن تخزن في الأرشيف، وبكلمات أخرى تحويل الحدث واقعياً إلى مادة صالحة للأرشفة كي يتسنى استخدامها لاحقاً كإضافات أو كخلفية للأحداث المماثلة مستقبلاً، وتأسيساً على ذلك لابد من معرفة أن أنواع الخبر هي التي تتحكم بصياغته وتقرر إن كان يمكن تحويله إلى مادة توثيقية أو لا.

أنواع الخبر:

وفي جميع الأحوال فإن أنواع الخبر في هذا المفهوم والإطار هي:

أولاً: الخبر التقليدي:

وهو الذي يتضمن معلومات موجزة حول واقعة أو حدث راهن وملموس، وهذا ما يجعل الصياغة فيه تعتمد على الجملة القصيرة الكلمات والمنتقاة لتكون معانيها قادرة على التأثير المباشر، وتكون شاملة في تفسير الحدث وتجيب على التساؤلات الرئيسة، وهنا يجب أن تكون مقدمة الخبر تحمل المباشرة في سوق الحدث وتتركز على جزء محدد من الحقيقة.

ثانياً: الخبر القصير:

عادة يصاغ من جملة طويلة أو جملتين ويجيب عن سؤال أو سؤالين من الأسئلة الستة المعروفة، ولا حاجة فيه للخلفية التي تدخل ضمن التفاصيل.

ثالثاً: الخبر المترابط:

يعتبر الخبر المترابط بحق خبر العصر الراهن، فهو يتضمن جميع المعلومات والتفاصيل الخبرية والخلفيات الكثيرة للحدث.

وتقتضي صياغة هذا النوع من الخبر الابتعاد عن:

1. إطالة الفقرات.
2. الابتعاد عن استخدام الحروف في بداية كل فقرة والتركيز على أن تكون كل فقرة منه شبه خبر مستقل تربطها بالفقرة السابقة تفاصيل الحدث.
3. من الأمور غير المستحبة في الصياغة لهذا النوع استخدام كلمة (هذا)، وكذلك حرفي التقليل والتحقيق في بداية الفقرة، وتكون البداية أكثر صحة مع استخدام حروف الوصف للتدليل على أن الخبر مازال مستمراً.

   فحدث مجزرة قانا ينبغي أن يتضمن جميع التعليقات الصادرة عنه وفق ترتيب الأولويات التي تفرضها أهمية الحدث والمتحدث عنه.

ويستفيد الخبر المترابط من جميع الأنواع الصحفية، فهو القادر على تحويل التعليق أو المقال أو التحقيق أو الريبورتاج إلى صيغة خبرية تكسب الحدث معلومات وآراء تغنيه وتجعله أكثر قدرة على شد انتباه السامع أو القارئ، بحيث تنتفي في صياغة هذا النوع من الخبر الجمل والتعبيرات المكررة لفظاً.

وبالتالي يمكن وصف الخبر المترابط بأنه القادر على دمج الغرض الإعلامي داخل إنتاج صحفي واحد متميز، وتجمع في الخبر المترابط المعلومات حول نفس الموضوع بنفس التكافؤ.

وينسحب هذا النوع من الخبر للأحداث العالمية ذات الأهمية الدولية أو للحدث الذي يهم أوسع الشرائح الاجتماعية والجماهيرية، مما يجعله خبر الصحافة بشكل خاص، ولاسيما وأن الوسائل المرئية والمسموعة تعتمد على نقل كل جديد في الحدث وبين فترات زمنية متقاربة.

رابعاً: الخبر التوضيحي:

وهو شكل من أشكال الخبر المترابط لكنه يتسع لجوانب أكثر، وغالباً ما يتم اللجوء إليه حين يكون الحدث المطلوب قد انتهى أو في بداياته عندما تكون التفاصيل قليلة والحدث يتعلق بأوسع شرائح المجتمعز.

تعتمد صياغة هذا الخبر بصورة أساسية على خلفيات متعددة للحدث لا خلفية واحدة تتعلق بالأسباب الدالة والجهة ذات العلاقة مع شرح مفصل لتلك الأسباب والجهات المتصلة بالحدث، وإضافة إلى المعلومات والخلفيات التي يتضمنها الخبر التوضيحي فإنه يتضمن رأي المحرر الصحفي في الحدث من التوجيه الذي يتلقاه سلفاً، وهنا تدخل عملية التوقع في صلب الخبر، أي على المحرر أن يتوقع التطورات اللاحقة المرتبطة بالحدث أو الناجمة عنه والمحتمل وقوعها.

مثلاً: عندما تقول إن الرفض الاسرائيلي للحقوق المشروعة للشعب الفلسطيني والدوس على قرارات الشرعية الدولية الخاصة بالصراع العربي الصهيوني يحتم بالضرورة استمرارية المقاومة الفلسطينية ضد العدوانية الإسرائيلية الدائمة.

ونرى من هذا المثال أن الخبر التوضيحي يتضمن معلومات إضافية تحدث عن التطورات المحتملة والناجمة عن رفض اسرائيل الحق الفلسطيني واستمرارها بالسياسة العدوانية ودوسها على القرارات الدولية في استمرار المقاومة الوطنية ضدها، وهذه الإضافات والتوقعات تكسب الخبر قيمة إعلامية من وجهة نظر معينة منسجمة أو ملبية للتوجيهات الموضوعية من قبل القائمين أو المسؤولين عن العملية الإعلامية

ونرى أن الخبر التوضيحي يلتقي مع التقرير الصحفي في جوانب عديدة أهمها: التدخل لإغناء الحدث بالرأي الذي يحدد الموقف من الحدث من حيث الأسباب والنتائج، وكذلك من حيث تضمينه بعض التفاصيل ذات الصفة العاطفية التي تمتلك قدرة كبيرة على فرض الرأي.

ولابد من التنويه إلى أن الوسيلة الإعلامية الناقلة للخبر التوضيحي تتحكم بالصياغة الخبرية.

خامساً: الخبر الإذاعي:

في الخبر الإذاعي من الضروري الالتزام بالواقعية مع اختيار الجزء الرئيس من الحدث ليكون مقدمته دون الالتزام بجميع التفاصيل الواردة فيه، مما يجعل الخبر التقليدي والخبر القصير أكثر قبولاً واستقبالاً، وهنا يتحتم حكماً التركيز على الكلمات الأكثر قوة من حيث التأثير وسعة المعنى والأكثر إدراكاً وفهماً

من قبل الجمهور المستمع، فخلو الخبر الإذاعي من الصورة المعبرة أو الموضحة، وهو ما يتميز به هذا النوع، يتطلب الرأي وأن يكون صانع الخبر قادراً على استخدام التعابير للكلمات الدالة والمفهومة والمؤثرة والمصاغة في جمل قصيرة مع الاحتفاظ بالتوجيه في الخبر.

سادساً: الخبر التلفزيوني:

يعتمد الصحفي بصورة أساسية على الصورة التي تساعد في خلق الانطباع الذي يسعى إليه والتأثير الذي هو الهدف.

لذلك فإن صياغة الخبر التلفزيوني تبدأ بصياغة المقدمة بحيث يكون التأثير سابقاً للصورة التي تأتي لتعزيز الفكرة أو ما هو مطلوب من نقل الخبر، وهذا يقتضي أن تتضمن مقدمة الخبر جزءاً من الحقيقة، وبعبارات أخرى، أن تتضمن أكثر من تفصيل واحد من التفاصيل المتعلقة بالخبر.

سابعاً: الخبر في الصحيفة أو المعد للنشر في الصحف:

من المعروف أن جمهور الصحافة أقل من جمهور الإذاعة والتلفزيون، وقارئ الصحف عادة يتمتع بإمكانيات ثقافية متفاوتة، لذلك لابد من أن يأخذ الحدث جميع أبعاده في الصياغة وأن يكون متضمناً جميع الإجابات عن الأسئلة التي تحدد تفاصيل الخبر، لذلك فإن خبر الصحيفة يحتاج إلى مهارة خاصة من شأنها أن تقنع القارئ بأن المحرر ذو ثقافة واسعة ويتمتع بكفاءة لغوية عالية وإمكانات إبداعية، كي تصل الفكرة التي يريد الصحفي إيصالها للقارئ، ويعتبر الخبر المترابط والخبر التوضيحي من أبرز أنواع الخبر المستخدمة للنشر في الصحف نظراً لأن القارئ يسعى إلى أمرين:

1. الاطلاع على تفاصيل كثيرة حول الحدث تفوق ما سمعه من خلال المذياع أو التلفزيون.
2. تكوين وجهة نظر حول الحدث متكاملة تنطبق مع وجهة نظر المعد للخبر، وإلا فإن الخبر يفقد مفعوله إذا لم يستطع تكوين وجهة نظر لدى القارئ تماثل التوجيه في الخبر أو تلتقي مع هذا التوجيه في معظم ما يسعى إليه.

ثامناً: الخبر في المجلات:

وهو الخبر المعد للنشر في المجلات الأسبوعية أو الشهرية أو الدورية أو الفصلية، وعادة يكون موضحاً بالصورة وبالإخراج الصحفي المتميز.

والخبر التوضيحي هو الأكثر ملائمة للمجلات، وإذا كان الخبر ذو طبيعة ترفيهية فيتحدد نوع الخبر هل هو تقليدي أو قصير، وعادة ما تكون الأخبار متماثلة ومتقاربة بحيث يستطيع القارئ الانتقال من خبر

إلى خبر آخر بسرعة، وليس للخبر في المجلات سمة الفورية والآنية، ويكون عادة محافظاً على قيمته الإعلامية على الرغم من مرور الوقت عليه.

تاسعاً: الخبر السينمائي:

وهنا يكون الخبر توضيحي حكماً لأن جمهور السينما محوم بسيكولوجيا الإشاعة، فبعد الخروج من السينما يقوم المشاهد بشرح جميع ما شاهده على شاشتها، والانطباع الذي سينقله هو حتماً الصحيفة التي أمليت عليه في وجهة النظر المقدمة ضمن الخبر.

لذلك يفترض أن يبدأ الخبر السينمائي بطرح وجهة النظر المطلوبة بصورة مباشرة مع اقتران الصورة السينمائية بالشرح والمعلومات الواسعة والخلفيات الخبرية الكثيرة.

عاشراً: خبر وكالة الأنباء:

وكالة الأنباء تعتبر المصدر الخبري الموثوق به وهي السلطة الخبرية الأولى، وهي مركز توزيع الأخبار، لذلك فهي قادرة على التحكم بالصيغة وفرض الهدف والتوسع بالتفاصيل أو الحد منها، لذلك لا تهتم تفاصيل خبر مراسل وكالة الأنباء بترتيب الأولويات، وبما أن الخبر مرسل كحقيقة وكحدث ليس ملزماً بأبجديات الصياغة اللغوية.

فوكالة الأنباء تعرض الخبر مجرداً كما أملاه الحدث أو سبب وقوع الحدث ومسببه، ومن المنطقي أن تنقل وكالة الأنباء عن طريق مراسليها أقوال شهود العيان أو تصريحات معينة قد تكون حتى بالعبارات العامية، وليس للإثارة دور أو أهمية في مثل هذه الأنباء، فلا يجوز أن يكون الخبر المنقول عبر مراسل الوكالة والمعد للبث مغايراً لواقع الحدث، ولابد أن يلتزم خبر الوكالة بالأسئلة الستة مجتمعة وبجميع مؤشرات الصدق المنقولة، ولذلك لابد أثناء صياغة الخبر من اعتماد علامات الترقيم حتى تكون مصداقية القول هي الأساس.

وخبر الوكالة غير محدد الشكل أو البنية أو النوع، وإن كانت صيغة الخبر المترابط هي الأكثر تداولاً نظراً لسعة المعلومات التي تنقلها وكالة الأنباء عن الحدث نفسه، ووكالة الأنباء عموماً إن كانت ذات التوجيه المباشر أو لا فهي مخولة بإضافة الخلفيات والمعلومات المرسلة للصحف ووسائل الإعلام، كما يحق لها تعزيز البنية الخبرية لدى نقلها لخبر وكالة الأنباء.

وثمة جانب هام آخر متعلق بالصياغة اللغوية فلابد من اعتماد اللغة السليمة، ومن المؤسف، وكما هو ملاحظ في الصحافة العربية، هناك أغلاط ليست قليلة في الجانب اللغوي، وهذا يسيء للخبر، وهناك

كثير من الحالات لا تستخدم الكلمات في أماكنها النحوية، أو غير ما هي عليه في قواعد اللغة، ومن الهام جداً في أسلوب صياغة الخبر الاستغناء عن الكلمات الزائدة والجمل الطويلة وعدم التكرار، فصياغة الخبر يجب أن تكون بكلمات بسيطة مفهومة للجميع لأن الخبر معد لجمهور القراء والمستمعين والمشاهدين وليس للنخبة، كما ينبغي مراعاة الدقة والموضوعية واستخدام الكلمات ذات المعنى المحدد، والابتعاد عن الغموض واحترام عقل القارئ والمستمع ووعيه.

ويصبح الخبر كاملاً فقط عندما يعتني المحرر بخلفياته ويستكمله بهذه الخلفيات، ويقتضي ذلك العودة لقسم الأرشيف واستخدام البيانات والمعلومات أو أي مصدر يفيد في استكمال الخبر وكماله.

ترتيب معلومات الخبر

عند صياغة الخبر تبرز وجهات نظر عدة، منها من يفضل أن يكون تسلسل المعلومات التي يتكون منها الخبر بهذه الطريقة دون غيرها، فتفضيل هذا التسلسل أو ذاك يرجع لطبيعة الخبر والمحرر والقارئ والمستمع أو المشاهد ودون تفضيل تقديم هذه المعلومة أو تلك.

مثال 1:

برعاية السيد رئيس الوزراء عقد في الساعة العاشرة من صباح يوم أمس (في الصحيفة) أو اليوم (الإذاعة والتلفزيون) اجتماع حضره عدد من الوزراء والمديرين العامين، ناقش المجتمعون فيه مسألة الحد من الهدر ....وأقروا....... وانتهى الاجتماع في الساعة الواحدة ظهراً.

من الملاحظ أن تسلسل معلومات هذا الخبر أولت الأهمية للتسلسل الزمني للأحداث فسردها من وجهة النظر هذه، ولم يعط المضمون الأولوية وهذه الطريقة أقرب إلى السرد القصصي البسيط أكثر من منهجية الصياغات الحديثة للخبر وإعداده.

مثال 2:

قصف رجال المقاومة موقعاً للعدو في منطقة جنين (المكان) سقط عشرات القتلى بين صفوف العدو، استشهد اثنان من رجال المقاومة وجرح أربعة......قدرت الخسائر بـ ...... (ثم تأتي التفاصيل)

هناك طريقة تسلسل تهتم بشكل خاص باختيار الموضوعات أو المعلومات الأهم في الخبر، وتعطيها الأولوية في الترتيب، في ضوء أهمية المعلومات كما جاء في الخبر السابق.

استشهد اثنان من رجال المقاومة وجرح أربعة في اشتباك مع العدو في منطقة جنين (المكان).... وقدرت الخسائر بـ .....(ثم تأتي التفاصيل..... وهكذا....)

هذه الطريقة تعطي للقارئ أو المستمع أو المشاهد أهم ما في الخبر أولاً بأول، معتبرة أن الأهمية للمضمون لا للشكل ولا للزمن.

وهناك من يفضل طرقاً أخرى لصياغة الخبر كطريقة التسويق المسرحي أو السرد الأدبي او غيرها.

وهنا لابد من الإشارة إلى أن الأمر يرتبط بمدى ثقافة المتلقي (القارئ/ المستمع/ المشاهد) ومستوى وعيه وكذلك بمدى تطور المجتمع والعلاقات الاقتصادية والاجتماعية ويرتبط بسياسة الوسيلة الإعلامية.

سيكولوجيا الخبر:

يقول الدكتور خضر زكريا أستاذ علم الاجتماع في جامعة دمشق في معرض حديثه عن موضوعية رجل الإعلام ما يلي:

"لا يمكن للباحث وخاصة رجل الإعلام أن يكون محايداً، أو أن يكون موضوعياً بالمعنى الشائع لهذه الكلمة، أي أن يتجرد عن ذاته، ألا يقحم ذاته كإنسان له فكر وأيديولوجية، وله موقف من مجمل المسائل المطروحة فيما يكتب أو يقول.

إن الباحث أو المخبر الذي ينتمي إلى طبقة أو فئة اجتماعية معينة، أو يتبنى مصالح فئة اجتماعية معينة، وله بنية فكرية تكونت مع تكوينه كإنسان لا يمكن إلا أن يكون متحيزاً للطبقة أو الفئة التي يتبنى مصالحها، ووفقاً للبنية الفردية الخاصة به".

والتحيز قد يكون مقصوداً وقد يكون عفوياً فالمخبر الصحفي، قد يعتقد أنه غير متحيز، وبأنه يقول الحقيقة للحقيقة، ولكنه في واقع الأمر لابد أن يكون منحازاً من جهات الصراع الاجتماعي، وذلك حتى لو أراد أن يكون خارج الصراعات أو فوقها، حتى لو اعتقد داخلياً وبإخلاص، إنه محايد.

إن ما هو محايد هو الحدث ذاته، ولكن عندما يتحول الحدث (الظاهرة) إلى خبر، أي إلى موضوع للمعرفة ولنقل المعرفة فلا بد من إضفاء قيمة ما عليه، والذات المدركة (الباحث أو المخبر) هي مصدر تلك القيمة، وبكلمات أخرى، عندما ينقل الخبر تضاف اليه "قيمة" أخرى مصدرها المتلقي الجمهور.

قد يتبادر إلى الذهن أن الموقف من الظاهرة يضاف أثناء التعليق عليها، أو في الاستنتاجات التي استخلصها الباحث وليس في الخبر ذاته، لاشك أن الإنسان يعلن موقفه ويوضحه أكثر لا في التعليق والاستنتاج.

الموقف المتميز يكمن في الخبر ذاته أيضاً بل يبدأ من لحظة اختيار الموضوع ويتجلى التمييز من خلال إبراز هذه الفكرة أو تلك في الخبر ذاته، وفي ترتيب الأخبار حسب أهميتها أي المهم بالنسبة للمخبر وضمن الحدث نفسه ما هو الأمر الأكثر أهمية.....الخ

أمثلة:

"أضرب عمال المطارات الفرنسية عن العمل مطالبين بزيادة أجورهم وتعويضاتهم".

"اكتشفت فضيحة أخلاقية لسياسي بارز في البيت الأبيض".

والسؤال كيف نحدد أهمية كل من الخبرين وأيهما يبرز المخبر أكثر؟

إن الصحيفة التي تسعى وراء زيادة مبيعاتها للحصول على مزيد من الشهرة والربح ستهتم بإبراز الخبر الثاني أكثر من الأول وقد تنشره في عنوان بارز على الصفحة الأولى، أما الصحيفة الملتزمة بمصالح الجماهير الواسعة فإنها دون شك ستبرز االخبر الأول وتضعه في مرتبة أولوياتها أثناء النشر بينما لا يشغل الخبر الثاني حيزاً كما في الخبر الأول، فالتحيز هنا يبدأ من لحظة اختيار الموضوع ويظهر التحيز بشكل أكثر وضوحاً في صياغة الخبر بطريقة عرضه، فالصحيفة الملتزمة تبرز مطالب العمال وعدالتها، بينما الصحف البرجوازية الناطقة باسم السلطة، والمنحازة لأرباب العمل تتحدث عن خطورة هذا الإضراب على الاقتصاد الوطني وتحدث عن محرضين محتملين لهذا الإضراب وتكيل ضدهم الاتهامات الخ.

وهكذا نرى أنه لا توجد صحيفة محايدة وتتحدث في سوية واحدة عن مطالب العمال وأصحاب العمل ورأي الدولة، ففي سياق نقل الأخبار نشعر كيف تعطي الصحيفة الأولوية من حيث الأهمية لهذه الفكرة أو تلك في الخبر، وقد يكون ذلك من تقديم هذه الفكرة أو تلك من الخبر، فتبنّي الأولوية في التقديم تؤدي غالباً إلى تحديد موقف إما أن يكون منحازاً للعمال أو للسلطات أو لأصحاب العمل.

بالطبع إن انحياز رجل الإعلام إلى جهة من جهات الصراع الاجتماعي لا تعفيه من الالتزام بقواعد البحث والكتابة، والحديث هنا يجري عن الموضوعية بالمعنى الدقيق (في العلوم الاجتماعية وفي الإعلام بوجه خاص)، الموضوعية بمعنى الإستناد إلى الوقائع الملموسة في صياغة الموقف بدلاً من "تأليف"

وقائع أو حذف وتجاهل مالا يتلاءم وموقف المخبر الإعلامي، أو التعسف في التعامل مع الوثائق وتحريفها لتتلاءم مع ما يريده.

إن صدق الخبر والأمانة في نقله من أهم عوامل ثقة المتلقي، ويقول الباحث الإعلامي حفليني بهذا الصدد ما يأتي: (الكلمات لا تكون فعالة ومؤثرة في نهاية الأمر إلا عندما تنسجم وتتوافق مع الوقائع التي يحتك بها الناس في تجاربهم وخبراتهم).

والجدير بالإشارة هنا التأكيد على ذكر مصدر المعلومات دائماً (هل صاغها المخبر الإعلامي نفسه استناداً إلى مشاهداته المباشرة أم نقلها عن مصدر ما، فإذا كانت منقولة وجب وضع النص المنقول ضمن أقواس وعدم تحريف أي كلمة فيه.

وقد عبر عن العلاقة بين الإعلام والجمهور بدقة ووضوح الباحث الروسي يوري شركوفين عندما قال: (إن الإعلام الذي لا يأخذ حاجات الجمهور النفسية بالحسبان ينبذه الناس بكل بساطة، فيتجهون إلى مصادر إعلامية أخرى أو يكونون إعلامهم الخاص على شكل شائعات).

إن الاكتفاء بأي معلومات متوافرة، وعدم بذل الجهد اللازم للحصول على أوثق وأصدق المعلومات، وتكرار معلومات وصيغ معروفة لملء الصفحات ووثائق البث الإذاعي التلفزيوني يؤدي إلى نتائج خطيرة جداً على ثقة الجمهور بأجهزة الإعلام، وعلى استعداده للفعل الاجتماعي المنظم والمؤثر.

ومن المسائل المؤثرة على نفسية المتلقي تلك المتعلقة بسيكولوجيا الخبر من حيث الصياغة والأهمية وكيفية عرض الخبر، وكذلك عملية اختيار الأخبار من بين سيل المعلومات المتدفق بشكل هائل في عصرنا الراهن، عصر ثورة الاتصالات والتقنيات والمعلوماتية والإنترنت وبما أن الفئات الاجتماعية المستقبلة للأخبار متعددة المصالح ومتعددة القناعات والانتماءات الفكرية والسياسية والأمزجة السيكولوجية والاجتماعية، فإن تأثير الخبر في الفئات الاجتماعية ليس واحداً.

فالإعلامي بالتالي يجب أن يكون لديه وهم بأنه قادر على إقناع جميع الناس أو إرضاءهم جميعاً.

ومما يفقد الإعلام تأثيره المنشود التوجه إلى جميع الفئات الاجتماعية بأسلوب واحد وهو غالباً أسلوب النصح والتوجيه المباشر الذي يقوم على شكل مواعظ وخطب، وهذا الأسلوب هازل لكنه مستخدم للأسف في معظم البرامج الإذاعية والتلفزيونية.

وفي البرامج السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

الطابع الغالب على هذه البرامج (وعلى الصحف بالطبع) هو الطابع الرسمي الذي تفرضه السلطة السياسية في معظم البلدان العربية.

وثمة فرق بين أن تكون الصحافة والإعلام ملتزمين وبين أن تكون صحيفة نسخة طبق الأصل عن الأخرى من حيث الشكل والمضمون، أو أن يكون الخبر هو نفسه المطبوع المسموع أو المرئي تماماً.

لقد توصل الباحثون الأمريكيون إلى نتيجة مفادها إن مدة البث الإذاعي يجب أن تتراوح بين 10 – 30 دقيقة، للبرنامج الواحد، وفي التلفزيون يمكن لبعض الأنواع من البرامج أن تستمر إلى 40 – 45 دقيقة، أما البرامج ذات الطابع السياسي فيجب ألا تزيد على 15 دقيقة.

بيد أن الحقيقة وكما أثبت التجارب أن بعض البرامج التلفزيونية الهامة والجذابة والمتضمنة معلومات غنية ومفيدة للناس، قد تستغرق وقتاً طويلاً يمتد إلى حدود الساعة ولن يكون مملاً .

على سبيل المثال بعض البرامج السياسية في قناة الميادين، أو روسيا اليوم التي تستخدم مختلف الأنواع الصحفية الخبرية التي لاقت رواجاً وشهرة واسعة جداً، مثل برنامج المسائية على قناة الميادين، برنامج قصارى القول على قناة روسيا اليوم.

إن البعض الذين يهتمون بالجمهور ينبغي أن يعرفوا مستوى ثقافته ووعيه وأن يحترموا آراء الناس وأذواقهم وإذا كانت بعض قطاعات المجتمع وخصوصاً الجيل الفتي الحالي مولعاً بالبرامج التافهة والدحيضة والمشوقة، فإن مثل هذه الخصائص كانت وما تزال من صنعهم لدى الجمهور لأنهم لا يعرفون كيف يتوجهون إليه، ولأنهم يستسهلون كل شيء، أما من يخدم مصالح خاصة فيشجعون تلك الاتجاهات والأذواق ويستغلونها إلى أقصى حد، وبأحدث الطرق لتحقيق أغراضهم والحفاظ على مصالحهم الذاتية.

لابد من معرفة خصائص كل شريحة اجتماعية وكل فئة نوجه إليها الخطاب الإعلامي أو الخبر، فصياغة الخبر وترتيب المعلومات وتسلسل الخبر كيفما اتفق لن يقود إلى تأدية الرسالة الإعلامية الإنسانية والوطنية الجادة.

فتوجيه الرسالة الخبرية والإعلامية عموماً ينبغي أن يخضع لمؤشرين أساسين:

1. ما هو موقف المخبر الإعلامي من القضايا المطروحة ومن الأحداث التي تتحول إلى خبر إعلامي، وما هو موقع الإعلامي في ساحة الصراعات الاجتماعية والسياسية المختلفة.
2. عندما نصوغ الخبر الإعلامي يجب الأخذ بالحسبان بالدرجة الأولى مصالح هذه الفئة أو تلك التي نخاطبها، وما هي خصائص بنيتها الفكرية وسيكولوجيتها الاجتماعية.

بالإضافة إلى ذلك لا يقل أهمية، الاهتمام الكامل بتوثيق الخبر وذكر مصدره وأصله ووضع أقواس لما ينقل حرفياً عن المصدر الرئيسي.

لغة الخبر الإعلامي:



العربية الفصحى لغة جامعة يقرؤها ويكتبها ويستمع إليها نحو مئة وستون مليون إنسان عربي من الخليج إلى المحيط، ويقرأ أي عربي في أي بلد عربي صحف البلد الآخر ويستمع إلى إذاعتها ويشاهد برامج تلفزيونها دون عناء، فالسوري يقرأ الصحف المصرية والعراقية والمغربية والكويتية وغيرها ويستمع إلى الإذاعات العربية تماماً كما يستمع إليها ابن البلد نفسه وينسحب ذلك على جميع الشعوب العربية، فقد أصبحت اللغة العربية بمزاياها وجمالها وغنائها إحدى اللغات العالمية.

وحفاظاً على اللغة العربية واستخداماتها السليمة في الحقل الإعلامي وخصوصاً ما نحن بصدده "لغة الخبر" فإن وزارات التربية والتعليم في العالم العربي تصدر سنوياً مئات من الكتب والدراسات حول اللغة العربية لتزود الناشئين بعربية سليمة، يكتبون ويقرؤون ويتحدثون بها بطلاقة، للنهوض بمستواهم في وقت نواجه فيه في وسائل الإعلام الكثير من الركاكات والأخطاء السوقية، ففي الإذاعة كما في التلفاز والصحف نلمس ضعف بعض المذيعين والكتبة ومقدمي البرامج ليس فقط في ثقافتهم العامة بل وفي لغتهم العربية خاصة، فصارت بعض الأحيان أداة لهدم كل ما تعب في بنائه مدرسو اللغة العربية، وهذا ما يدفعنا للعمل بكل جد لمكافحة هذا الوباء المنتشر في وسائل الإعلام المختلفة، وإصلاح الوضع إذا أمكن.

والعلاج يكمن في ضمير الصحفي والمذيع ومقدم البرامج، بأن يأخذ على نفسه بإتقان لغته العربية وتوخي السلامة في آدائها، وأن يقوي فيها بيانه وأداءه.

الخبر هو أول ما يقصده قارئ الصحيفة ومستمع الإذاعة ومشاهد التلفزيون ومن هنا وجب أن تكون العناية به صوغاً وأداء لغة من حيث سلامة لغته وجودة أدائه ووضوح حروفه، وإذا كان كل فن ببلاغته، فبلاغة الخبر سرعة وعيه للقارئ والسامع والمشاهد دون عناء، باللفظ السهل الموجز، الخالي من التزويق أو التفخيم، وخلوه من الابتذال، وبعبارة أخرى أن يكون الخبر كالخط المستقيم، أقصر مسافة بين نقطتين،

هما، هدف الكاتب، وفهم السامع (المتلقي)، وهناك ما يساعد بذلك أو هناك ما يعيقه، ونوجز بعض ما يساعد وبعض ما يعيق.

المعين في بلاغة الخبر:

الأداء السليم:

خير معين على أداء الخبر أداءً سليماً معبراً، أن يقرأ الخبر قبل نشره أو إذاعته عبر التلفاز أو الإذاعة، والتأكد من ضبطه والتدقيق في معناه قبل إلقائه، لذلك لابد على لجان انتقاء المذيعين ومقدمي البرامج التأكد من قدرتهم في اللفظ الصحيح والنطق السليم وامتلاكهم مخارج الحروف لتكون الكلمة واضحة للسامع، وأن يكون المذيع خالياً من عيوب النطق، كما يجب أن يكون المتقدم لمسابقة المذيعين ومقدمي البرامج قوياً في لغته متمكناً فيها، مما يسرّع بوصول المعنى إلى السامع على الوجه المطلوب.

ويجب أن تكون النبرة واللهجة في الأداء طبيعيتين، فيكون حديث المذيع جدياً أليفاً ودافئاً لا يتشدق ولا يتلكأ، مما ينفر المتلقين المستمعين عن متابعته.

قصر الجمل:

الجمل القصيرة تيسر متابعة الذهن لها بشكل مريح، أما الجمل الطويلة فربما يضيع المقصود منها على مستمع الإذاعة أو قارئ الصحيفة أو مشاهد نشرات الأخبار والبرامج التلفزيونية، مما يسبب له شيئاً من الإرهاق،

وإذا كان طول الجملة لا يشكل ضرراً كبيراً على القارئ في الصحيفة لإمكان إعادة القراءة، فإن المستمع لا سبيل له إلى استعادة الخبر.

مثال على الخبر المكون من جملة واحدة فقط:

"طالب الرئيس الإيراني محمد خاتمي في تصريح أدلى به خلال توقفه في باريس وهو في طريقه إلى نيويورك إلى تأييد النضال العادل الذي يخوضه الشعب العربي الفلسطيني ضد الاعتداءات الهمجية والحصار الاقتصادي الذي تقوم به اسرائيل في الأراضي العربية المحتلة".

هذا الخبر جملة واحدة بدأت بـ (طالب، ثم ترابط بعضها ببعض بظروف وحروف جر حتى انتهت، تتألف هذه الجملة من 46 حرفاً وربما يخفف من ثقل هذه الجملة البدء بالفعل (طالب) قبل قوله (إلى تأييد) الذي فصله عن الفعل (طالب) 23 كلمة، ومع ذلك فإن الجملة تبقى جملة غير مستساغة الطول.

فعلية الجمل العربية:

تعني الجملة العربية غالباً المحدث، لذلك كثيراً ما يتصدرها الفعل، وعندما تقتضي البلاغة أن تكون العناية بالمحدث أولاً يمكن تقديمه، وبالطبع هذا غير ما ورد في الأخبار لأن الهدف منها إطلاع القراء والمستمعين على الأحداث الجارية، وأكثر ما نصادف ذلك في نشرات الأخبار الموجزة التي تقدّم النشرة التفصيلية.

على سبيل المثال:

(الرفيق فلان.. (وبعد ست كلمات) يقول في صحيفة السفير.. ولو بدأ الفعل: (قال الرفيق....في الصحيفة المذكورة) كان أقرب إلى طبع اللغة العربية، ولعل بعض مؤلفي الترجمة المحرفة السريعة مسؤولون إلى حد ما عن تجاوز اللغة السليمة في مثل هذه الحالات.

المعيق في بلاغة الخبر:

التأثر بالترجمة الحرفية السريعة:

يعمل بعض المحررين في الطرق العربية ويتمتعون بإمكانات قوية في اللغة الأجنبية بينما نجدهم ضعفاء في العربية، وأثناء تحرير الصحف أو إعداد الأخبار الإذاعية، ونلاحظ أنهم يتسمون بالسرعة المستمرة ونصادف يومياً في الصحف كلمات وتراكيب ركيكة، ويتلقاها القراء المحدودو الثقافة، فيتأثرون بها معتقدين أنها صحيحة لغوياً، مما يسيء إلى اللغة العربية السليمة، فهبّ المطلعون الغيورون على لغتهم لتبيان الصواب فيها، حتى كانت الركاكات مادة لعدد غير قليل من المقالات المتسلسلة في الصحف والمجلات، وصدرت فيها كتب ورسائل كثيرة.

عدم دقة الزمن في الخبر الواحد:

نصادف أحياناً خللاً في دقة المدلول الزمني للأفعال في اللغة العربية، مما يربك السامع وقد يصل الأمر إلى حد التشويش، مثلاً من المضحك إذا قيل (أمس سيزور فلان) ومن غير المستساغ أن نقرأ في صحيفة عربية أو نسمع في إذاعة عربية مثل هذا الخبر:

"قوات جيش الاحتلال الصهيوني تقطع الطريق بين الضفة الغربية وقطاع غزة وتمنعه من الانتقال إلى داخل حدود 1948". ويكون القطع والمنع قد تما وانقضيا قبل كتابة النشرة بزمان.

"والسيد الرئيس يصدر مرسوماً بتجديد موعد إجراء انتخابات مجالس المحافظات".

ويكون المرسوم قد صدر قبل كتابة النشرة.

فما معنى كلمة يصدر هنا ويكون الفعل قد تم قبل كتابة النشرة بساعات عديدة.

خطأ الفصل بين المضاف والمضاف إليه:

كثيراً ما نصادف أخطاء في الصحف أو في الإذاعة حول الفصل بين المضاف والمضاف إليه، فمن المعروف لغوياً أن المضاف والمضاف إليه بمنزلة الكلمة الواحدة، فلا يفصل بينهما بالمعطوف وحرف العطف، فمن الخطأ القول: (على أساتذة وموظفي الجامعة الحضور إلى الاجتماع المقرر اليوم) أو (رفع موظفو وعمال الشركة مطالبهم إلى وزارة العمل) والصواب أن يقال (على أساتذة الجامعة وموظفيها الحضور....الخ) و(رفع موظفو الشركة وعمالها مطالبهم..)

إن تكرار هذه الأخطاء في الصحف والإذاعة والتلفاز قد يرسخ الخطأ وينسي الصواب، ويرتكب مثل هذه الأخطاء عادة الصحفيون والمحررون العاملون في حقل الترجمة الحرفية عن لغة أجنبية.

إشاعة المصطلحات الخاطئة:

على الرغم من التطورات الكبيرة في استخدام اللغة العربية السليمة في الخبر الإعلامي، إلا أن استخدام بعض المصطلحات الخاطئة ما يزال قائماً وينتقل كالوباء من وسيلة لأخرى، ولاسيما تلك الأخطاء المتعلقة بالمصطلحات الأجنبية المستخدمة في وسائل الإعلام العربية، علماً بأن الكثير من هذه المصطلحات أصبح لها مقابل دقيق في اللغة العربية.

مثلاً: كلمة (ملاك) أو (ملاكات) المستخدمة في الوزارات والمؤسسات والشركات، يقال (ملاك وزارة أو شركة مئتا مهندس وثلاثمائة موظف) وهذا الاستخدام صحيح، إذن لماذا يستخدم البعض الكلمة الأجنبية (الفرنسية) (كوادر) أو (كادر)؟

وكلمة (الاتفاقات) صار بعضهم يستخدم بدلها (البروتوكولات) على سماجة اللفظة وثقلها.

وسابقاً كانوا يقولون (المديرون) فأخذ البعض ممن يجهل قواعد اللغة العربية يسخدم عوضاً عنها كلمة (مدراء) وهو جمع خاطئ جداً، إذ لا نقول في جمع كلمة مشير مشراء ولا في جمع معيد معداء، وعلى الرغم من ذلك فإن بعض وسائل الإعلام العربية مازالت تمارس هذا الخطأ.

مثال آخر: كلمة (نفس) تدل على معنيين الأول: (نفس الرجل طيبة) وفي المعنى الثاني التوكيد التي يجب أن تتأخر حكماً، تقول (رأيت الرجل نفسه).

ولا يجوز القول (رأيت نفس الرجل) فهناك فرق كبير بين (نفس الرجل) و(الرجل نفسه).

كلمة (مع): نقرأ أو نسمع في وسائل الإعلام باستمرار استخدام خاطئ لكلمة (مع)، مثلاً يقولون: (وكان قد اجتمع مساء أمس مع السفير الفرنسي) والصواب: (اجتمع هو والسفير).

.(للالتقاء مع المسؤولين.....) (لعقد اجتماعات مع المسؤولين).

والصواب: (للقاء المسؤولين) و(لعقد اجتماعات بالمسؤولين).

وكذلك قولهم: (اتفقت روسيا مع إيران) خطأ لأن (اتفقت روسيا) جملة ناقصة فلا تأتي بعدها (مع) اتفق فعل مشاركة ينبغي أن يكون فاعله متعدداً، والصواب (اتفقت روسيا وإيران).

كلمة "هذا":

تكثر استخدامات هذه الكلمة في الإذاعات والبيانات مبتدأ لا خبر له، لا معنى للكلمة البتة، وهي كالنقطة بين كلامين لا معنى ولا إعراب، هي صوت فحسب.

يجب أن تكون العبارات في الإعلام مفهومة لأكبر قدر ممكن من الناس فهناك كلمات انتشر استخدامها بين الناس بقوة، والناس عادة، ينتقون الكلمات الأسهل، الأرشق، والأفضل والأسرع، على سبيل المثال: (نحو) كلمة صحيحة أما (حوالي) فهي شائعة ولكن استخدام كلمة (نحو) أفضل.

(طلائعي) الأفضل (طليعي)، (صحفي) (صحافي) بالنسبة للصنعة.

ملاحظة: من المفيد للمحرر الإعلامي وخصوصاً المخبر الإعلامي، العودة إلى بعض المؤلفات التي تتحدث عن الأخطاء الشائعة في اللغة الإعلامية وهي كثيرة.

الخلاصة

لابد للخبر من أن يجيب على الأسئلة الستة المعروفة الآتية:

من، ماذا، متى، أين، لماذا، وكيف؟ والالتزام بالأولوية في الإجابة عن هذه الأسئلة تبقى من اختصاص الصحفي ومدى استيعابه للمادة الإعلامية والتوجيه المطلوب، مع إدراك خاصية الإثارة التي تتحكم حتماً في مقدمة الخبر، والكلمات أو التعابير اللغوية التي ينتقيها المحرر ليبدأ بها عملية الصياغة، فصياغة الخبر لا يمكن أن يتم بعيداً عن الإلتزام بخمس نقاط في المادة الخبرية وهي:

أولاً: أن يتناول الخبر كل جديد في الأحداث الآنية المتصلة جميعها بحدث معين، وأن يتضمن إضافة إلى مقدمته عنصر المعلومات الفورية وبموضوعية مع الحرية في انتقاء الأولوية في إيراد التفاصيل التي تجيب عن الأسئلة الستة.

ثانياً: التأثير والفعالية: فالخبر بوصفه الأكثر قدرة على الإنتشار والاستيعاب بين الأنواع الصحفية فإنه من الضروري والحتمي أن يكون له تأثير مباشر على الجمهور، مما يلزم المحرر الصحفي أن يعالج الجانب الأساسي في المادة الخبرية بتناول الحدث عن طريق المباشرة والابتعاد عن الصيغ اللفظية المعقدة الغامضة أو غير المفهومة، أي التي لا يستوعب معناها من قبل المتلقين (المستقبلين) للمادة الخبرية.

ثالثاً: الشمولية : أي أن تكون المادة الخبرية مشتملة على جوانب الحدث والخلفيات الداعمة له وتثبت مضمونه لدى القارئ أو المستمع والمشاهد.

رابعاً : الحرص على ألا يكون الخبر طويلاً، والتحكم الواعي بعدد كلماته وجمله حتى لا يتحول إلى مقالة مما يفقده القدرة على التأثير والمباشرة.

خامساً : الاستمرارية: يجب التفكير دائماً بأن يكون الخبر المعبر عن حدث مهم مادة توثيقية يمكن أن تخزن في الأرشيف، وبكلمات أخرى تحويل الحدث واقعياً إلى مادة صالحة للأرشفة كي يتسنى استخدامها لاحقاً.

المراجع

1. العمر، محمد، زعير، ابراهيم، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية،جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، 2004.

التمارين

أولاً: اختر الإجابة الخاطئة مما يلي:

1. تتحكم الوسيلة الإعلامية الناقلة للخبر التوضيحي بالصياغة الخبرية بحيث أن:
   A. يهتم خبر وكالة الأنباء بأبجديات الصياغة اللغوية.
   B. في الخبر الإذاعي من الضروري الالتزام بالواقعية.
   C. صياغة الخبر التلفزيوني تبدأ بصياغة المقدمة.

الإجابة الصحيحة:A. يهتم خبر وكالة الأنباء بأبجديات الصياغة اللغوية.

2. توصل الباحثون الأمريكيون إلى أن:
   A. إن مدة البث الإذاعي يجب أن تتراوح بين 10 و 30 دقيقة للبرنامج الواحد.
   B. وفي التلفزيون يمكن لبعض الأنواع من البرامج أن تستمر بين 40 و 45 دقيقة.
   C. أما البرامج ذات الطابع السياسي فيجب ألا تقل عن 15 دقيقة.

الإجابة الصحيحة: C. يهتم خبر وكالة الأنباء بأبجديات الصياغة اللغوية.

3. من العوامل التي تعيق بلاغة الخبر الصحفي:
   A. خطأ الفصل بين المضاف والمضاف إليه.
   B. فعلية الجمل العربية.
   C. عدم دقة الزمن في الخبر الواحد.

الإجابة الصحيحة: B. فعلية الجمل العربية.

الفصل الثالث

أنماط تحرير الأخبار

الفصل الثالث: أنماط تحرير الأخبار

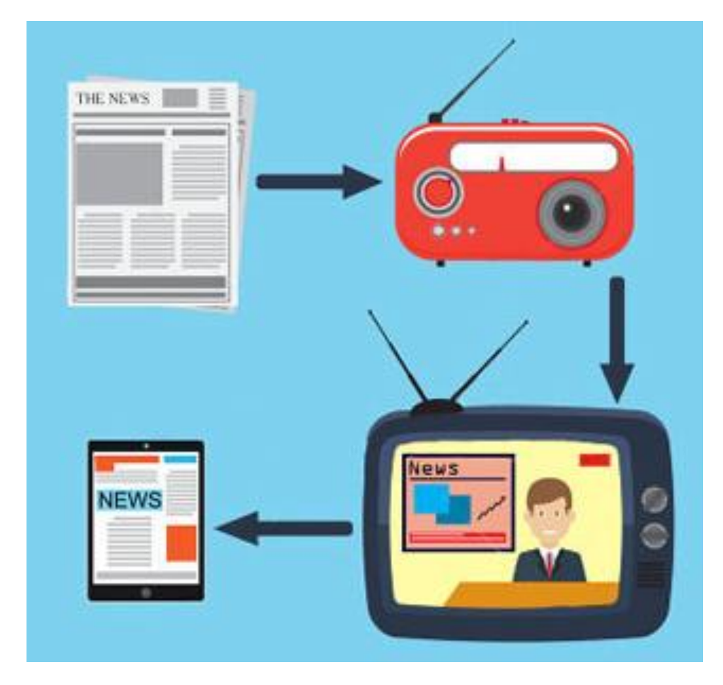
- الأنماط التقليدية في تحرير الأخبار
- الأنماط الجديدة في تحرير الأخبار
  - نمط لوحة التصميم
  - نمط المقاطع Section Technique
  - نمط الساعة الرملية Hourglass Structure
  - نمط القائمة List Technique
  - نمط وول ستريت جورنال Wall Street Technique
  - نمط الدائرة Circle Technique
  - نمط فورك The Fork Method
  - النمط غير الطولي

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يعدد العوامل التي ساهمت في ظهور أنماط جديدة في تحرير الخبر الإعلامي.
2. يعدد الأنماط التقليدية في تحرير الأخبار.
3. يعدد الأنماط الجديدة في تحرير الأخبار.

مقدمة:



يمكن تقسيم أنماط تحرير الأخبار في الصحافة المعاصرة إلى نوعين أساسيين:

1. القوالب التقليدية لتحرير الأخبار.
2. القوالب الجديدة في تحرير الأخبار.

وتنبع التفرقة بين النوعين من حقيقة أن الصحافة المعاصرة ظلت لفترة طويلة أسيرة عدة قوالب في التحرير الإخباري، مثل قالب الهرم المقلوب وقالب الهرم المعتدل ومشتقاتهما، ولكن مع تطور أشكال اتصالية جديدة ووسائل إخبارية جديدة ممثلة في الإنترنت التي غيرت بعض مفاهيم الاتصال وبعض مفاهيم التحرير الإعلامي ظهرت أنماط جديدة في تحرير الأخبار طبقت في البداية في المواقع الشخصية على الإنترنت ثم انتقلت إلى مواقع الصحف والمجلات ومنها إلى الصحافة المطبوعة [1].

لقد أدى انفجار المعلومات على شبكات الاتصال المختلفة وعلى رأسها الإنترنت إلى تبني الصحافة أنماط جديدة في تحرير الأخبار، فالقارئ الذي يستطيع الوصول إلى الشبكة والحصول على كم هائل من التفاصيل والمعلومات حول الحدث وخلفياته لا يقنع بالضرورة بأن تلخص له الصحيفة وقائع الحدث في شكل هرم مقلوب أو هرم معتدل، وبالتالي كان على الصحافة أن تبحث عن أنماط وقوالب فنية جديدة تمكنها من إشباع رغبة القارئ في الحصول على معلومات وافية عن الحدث [2].

---

[1]-حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص218.
[2]-حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص219.

العوامل التي ساهمت في ظهور أنماط جديدة في تحرير الخبر الإعلامي:

يمكن رصد العوامل التي ساهمت في ظهور أنماط جديدة في تحرير الخبر الإعلامي في: [3]

1) إن القوالب التقليدية للتحرير الصحفي لم تعد تفي بحاجات القراء، ولا تواكب المستجدات المهمة في صناعة الصحافة، فقوالب مثل الهرم المقلوب والهرم المعتدل والهرم المقلوب المتدرج وغيرها أصبحت عاجزة عن استيعاب الكم الهائل من المعلومات التي تتوافر للصحفي حول موضوع معين، ولا ينتج عنها صحافة المعلومات التي تناسب عصر المعلومات.
2) إن الانفتاح الإعلامي أو ما يمكن أن نسميه انفجار المعلومات وظهور منافسين جدد للصحافة المطبوعة كشبكات المعلومات والإنترنيت تجبر صناعة الصحافة على مراجعة مدخلاتها ومخرجاتها، ومن بين هذه المخرجات القوالب الفنية التي تصب فيها المادة الصحفية.
3) إن التحديات التي تواجهها الكتابة الصحفية في عصر الإنترنت جعلت من الضروري البحث عن قوالب جديدة لتحرير الأخبار في المواقع الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية على الشبكة التي لا تواجه ما يسمى بقيود المساحة وقيود الزمن التي تواجهها الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون، فالقراء المهتمين بالحدث قد يقرؤون الكثير من التفاصيل كما أنهم قد يتابعون معلومات إضافية عن الحدث تقدمها وصلات إخبارية أخرى داخل الموقع.

الأنماط التقليدية في تحرير الأخبار:

نمط الهرم المقلوب The Inverted Pyramid:

يمثل نمط الهرم المقلوب أكثر أنماط تحرير الأخبار شيوعاً وأكثرها استخداماً في وسائل الإعلام الخبرية المختلفة، ويناسب هذا النمط الأخبار البسيطة التي تدور حول حدث واحد أو تتضمن واقعة واحدة وتعالج موضوعاً واحداً أو فكرة واحدة، كما أنه يستخدم كثيراً في الأخبار الجادة أو الساخنة.

---

[3]-حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص219.

ويتميز هذا النمط بأنه يتيح للقارئ الحصول بسرعة على المعلومات المهمة جداً في الحدث، ولكن يعيبه أن القارئ لن يكون عليه استكمال قراءة الخبر طالما حصل على المعلومات المهمة في بداية الخبر (4).

ويتكون هذا النمط من مقدمة ملخصة تتولى طرح النقطة المركزية في الخبر، ثم تتالى بعدها فقرات الخبر من الأهم إلى الأقل أهمية، حيث تأتي المعلومات الأكثر أهمية بعد المقدمة مباشرة، بينما تأتي المعلومات الأقل أهمية في نهاية الخبر، وقد تكون المقدمة جزءاً أصيلاً من الخبر وفي هذه الحالة فإنها تتضمن أهم معلومة يتضمنها الخبر، ولا يضم هذا النمط خاتمة للخبر إذ ينتهي الخبر بفقرته الأخيرة التي تحوي أقل معلوماته من وجهة نظر المحرر (5).

ويرى حسني نصر أن بعض مميزات الهرم المقلوب في تحرير الخبر الصحفي فقدت مسوغاتها في زمن الإنترنيت، فالمواقع الإخبارية ومواقع الصحف على الإنترنت لا تتقيد بمساحات محددة كما كان الحال في الصحافة الورقية، وبالتالي فإن اختصار أجزاء من الخبر لإفساح المجال لأخبار أخرى ليس أمراً وارداً في تحرير الأخبار التي تنشر على الشبكة (6).

نمط الهرم المعتدل:

يقوم تحرير الخبر وفق هذا النمط على السرد التتابعي للأحداث من بدايتها إلى نهايتها وينقسم الخبر وفقاً لهذا النمط إلى ثلاثة أجزاء:

1. مقدمة الخبر: تحتل قمة الهرم وهي مدخل يمهد لموضوع الخبر وإن كان لا يحتوي على أهم ما فيه.
2. جسم الخبر: وبه تفاصيل أكثر أهمية في الحدث وتتدرج هذه التفاصيل حتى تصل إلى خاتمة الخبر.
3. خاتمة الخبر: التي تحتل قاعدة الهرم.

(4)-حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص220.
(5)-حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص220.
(6)-حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص221.

وفي هذا النمط يبدأ الخبر بالتفاصيل الأقل أهمية ثم يتدرج بعد ذلك ليذكر التفاصيل الأكثر أهمية حتى يفاجأ القارئ في النهاية بأهم ما في الخبر أو نتيجته وذلك في خاتمة الخبر [7].

ويستخدم نمط الهرم المعتدل بشكل جيد في الأخبار الطويلة والأخبار التي تتضمن وقائع مثيرة ومتصاعدة مثل أخبار الجرائم والحوادث، ويقترب هذا النمط من الكتابة القصصية إلا أنه يحتاج نظراً لطبيعة الأخبار الإعلامية إلى أن يبدأ على عكس القصص بفقرة جوهرية تخبر القارئ بمغزى الخبر، فالمقدمة في هذا النمط يجب أن تقول للقارئ ما موضوع الخبر ثم تقدم شيئاً من الغموض الذي يقود إلى قراءة الخبر [8].

ومن الأفضل أن يقتصر استخدام هذا النمط في الأخبار القصيرة بحيث لا يكون على القارئ الانتظار طويلاً لمعرفة ماذا حدث، ويمكن استخدامه مع الأخبار الطويلة إذا كان بها حبكة درامية قادرة على جعل القارئ يكمل قراءة الخبر [9].

نمط الهرم المقلوب المتدرج:

ويقوم هذا النمط على أساس تشبيه البناء الفني للخبر الصحفي بالبناء المعماري المقلوب المتدرج، وهو بذلك يأخذ أشكال المستطيلات المتدرجة على شكل هرم مقلوب بحيث يكون للخبر مقدمة تتضمن أهم تصريح فيه ثم يأتي بعدها جسم الخبر في شكل فقرات متعددة ليشرح ويلخص كل منها جانباً من جوانب الخبر، وبين كل فقرة وأخرى يذكر نص تصريح لمصدر الخبر أو الشخصية التي يدور حولها الخبر لتؤكد ما سبق وشرحته الفقرة السابقة على أن ترتب كل فقرة وما بينها من فقرات مقتبسة من أقوال المصدر حسب أهمية كل منها بحيث يبدأ بالتصريح الأهم ثم التصريح المهم ثم التصريح الأقل أهمية[10].

---

[7]- فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، ص 330.

[8]-حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص223.

[9]-حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص223.

[10]-فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، ص ص326-327.

ويصلح هذا النمط تحديداً مع الأخبار القائمة على تصريحات لصانع أو صناع الخبر الذين لا يمكن دمج تصريحاتهم في جسم الخبر، مثل رؤساء الدول والملوك ورؤساء الحكومات [11].

وإذا كان هذا النمط مازال يناسب الصحافة المطبوعة إلا أنه لا يناسب كثيراً الصحافة الإلكترونية، إذ من الممكن جمع تصريحات صانع الخبر خارج النص الرئيسي للخبر من خلال وصلات النص الفائق ليقرأها القراء المهتمين بمتابعة النص الكامل للتصريحات، كما أنه بالإمكان وضع هذه التصريحات في صورة ملف مسموع Audio File يستطيع القارئ الاستماع من خلالها للتصريحات دون حاجة لقراءتها وملف مرئي يستطيع القارئ من خلاله مشاهدة المصدر أثناء إدلائه بهذه التصريحات [12].

الأنماط الجديدة في تحرير الأخبار:

نمط لوحة التصميم:

من الأنماط المهمة في تحرير الأخبار التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصال عبر الإنترنت ما يسمى بنمط لوحة التصميم Storyboard، الذي يأخذ في اعتباره أن الخبر الإلكتروني يتميز عن الخبر المطبوع باستخدام كل الإمكانات التي تتيحها بيئة العمل على الإنترنت خاصة الوسائط المتعددة التفاعلي،ة ويتم في هذا النمط إدخال الصوت والصورة ورجع الصدى إلى القصة الخبرية [13].

[11]-حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص224.
[12]-حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص224.
[13]-حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص226.

نمط المقاطع Section Technique:

يناسب الأخبار المركبة والمعمقة والقصص الخبرية، ويقوم على تقسيم الخبر إلى مقاطع والتعامل مع كل مقطع على أنه خبر مستقل له مقدمة وجسم وخاتمة، ويتم تقسيم الخبر إلى مقاطع وفقاً لترتيب وقوع الأحداث أو وفقاً للتطور الزمني للحدث [14].

نمط الساعة الرملية Hourglass Structure:

والذي تشبه بدايته قالب الهرم المقلوب، حيث تضم أهم المعلومات في أعلى الخبر ثم يحتوي على سرد تتابعي لجزء أو بقية الخبر، ويتكون هذا النمط من مقدمة ملخصة ثم معلومات خلفية عن الحدث ثم عرض أهم وجهات نظر أطراف الحدث ثم عرض زمني متتالي للأحداث الفرعية في الخبر [15].

نمط القائمة List Technique:

يفيد في تحرير الأخبار عندما يكون لدى المحرر عدة نقاط مهمة يجب تأكيدها، ويقوم على وضع معلومات الخبر في شكل قوائم (علبة المعلومات) داخل الخبر أو في خاتمته، ويمكن استخدامه في الأخبار التي تتعلق بدراسات ونتائج بحوث البرامج الحكومية والتقارير الاقتصادية [16].

نمط وول ستريت جورنال Wall Street Technique:

يبدأ باستهلال حول شخص أو مشهد أو حادثة، وتقوم فكرته على الانتقال من الخاص إلى العام بدءاً بشخص أو مكان أو حدث يوضح النقطة الرئيسية في الخبر من منطلق أن هذا الشخص هو واحد من كثيرين تأثروا بالقضية التي تعبر عنها الفقرة الجوهرية، وقد يكون الاستهلال وصفياً أو سردياً أو حكائياً ويتبع ذلك فقرة مركزية توضح مغزى الخبر ثم يرتب جسم الخبر حسب وجهات نظر مختلفة أو تفصيلات

---

[14]-حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص227.

[15]-حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص227.

[16]-حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص228.

تتعلق بمحور الخبر، وتكون الخاتمة دائرية يستخدم فيها نص أو حكاية طريفة تتعلق بالشخص الذي ذكر في الاستهلال [17].

نمط الدائرة Circle Technique:

يتم تحرير الخبر في شكل دائرة النقطة الرئيسية فيها هي الاستهلال وكل النقاط المساندة يجب أن تعود إلى النقطة المركزية في الاستهلال، وهو على عكس الهرم المقلوب الذي ترتب فيه الوقائع حسب تدني درجة الأهمية، ففي النمط الدائري كل جزء من الخبر متساوٍ في الأهمية وقد ترجع الخاتمة إلى نقطة الاستهلال [18].

نمط فورك The Fork Method:

F = Focus النقطة المركزية

O = Order الترتيب

R =Repetition of key words إعادة المفردات الرئيسية والإيجاز والتبسيط [19].

النمط غير الطولي:

وهو عكس القالب الطولي الذي يقوم على بناء الأخبار من البداية إلى النهاية كما لو كانت في خط مستقيم، وفيها لا يسيطر القارئ على تتابع الأحداث داخل الخبر، ويناسب القالب غير الطولي (غير الخطي) الأخبار المنشورة على الإنترنيت، ويقوم على وجود وصلات متعددة Hyperlinks تسمح للقراء باختيار الترتيب الذي يريدون من خلاله الوصول إلى المعلومات التي يتضمنها الخبر [20].

---

[17]-حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص228.

[18]-حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص228.

[19]-حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص230.

[20]-حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص231.

ويبنى الخبر في هذا القالب في صيغة مقاطع بحيث يكون عنوانه ومقدمته على الصفحة الأولى من المواقع، بالإضافة إلى وصلات إلى جسمه وتفاصيله وخلفياته التي توضع على صفحات أخرى من الموقع، ويأخذ هذا القالب شكل الشجرة المتعددة الفروع والأغصان أو شكل دائرة ذات أشعة تقود القارئ إلى عناصر الخبر من خلال وصلات النص الفائق [21].

[21]-حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص ص231-232.

الخلاصة

يمكن تقسيم أنماط تحرير الأخبار في الصحافة المعاصرة إلى نوعين أساسيين:

1. القوالب التقليدية لتحرير الأخبار.
2. القوالب الجديدة في تحرير الأخبار.

وتنبع التفرقة بين النوعين من حقيقة أن الصحافة المعاصرة ظلت لفترة طويلة أسيرة عدة قوالب في التحرير الإخباري، مثل قالب الهرم المقلوب وقالب الهرم المعتدل ومشتقاتهما، ولكن مع تطور أشكال اتصالية جديدة ووسائل إخبارية جديدة ممثلة في الإنترنت التي غيرت بعض مفاهيم الاتصال وبعض مفاهيم التحرير الإعلامي ظهرت أنماط جديدة في تحرير الأخبار طبقت في البداية في المواقع الشخصية على الإنترنت ثم انتقلت إلى مواقع الصحف والمجلات ومنها إلى الصحافة المطبوعة.

المراجع

1. حسني محمد نصر، سناء عبد الرحمن، الفن الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة 2004.
2. فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي.

التمارين

اختر الإجابة الخاطئة مما يلي:

1. **العوامل التي ساهمت في ظهور أنماط جديدة في تحرير الخبر الإعلامي**

A- الانفتاح الإعلامي

B- القوالب التقليدية للتحرير الصحفي لم تعد تفي بحاجات القراء

C- إشاعة المصطلحات الخاطئة

الإجابة الصحيحة: C- إشاعة المصطلحات الخاطئة

2. **من الأنماط التقليدية في تحرير الأخبار**

A- نمط لوحة التصميم

B- الهرم المقلوب

C- الهرم المعتدل

الإجابة الصحيحة: A- نمط لوحة التصميم

3. **في نمط فورك The Fork Method تعني حروفه**

A- F = Focus النقطة المركزية

B- R =Repetition of key words إعادة المفردات الرئيسية، O = Order الترتيب

C- O= OPINION الرأي

الإجابة الصحيحة: C- O= OPINION الرأي

الفصل الرابع

فن الخبر الإذاعي

الفصل الرابع: فن الخبر الإذاعي

- مقدمة
- الخبر المسموع
  - مراحل التطور
  - اختراع المذياع
  - خصائص الصحافة الإذاعية
  - الميزات الصوتية
  - الموسيقى
  - العنصر الدرامي
  - عنصر التشويق
  - إعداد المعلومات
  - الوضوح
  - الفهم
  - الوضوح اللغوي
  - العنصر الأساسي في الخبر الإذاعي
  - مبادئ نجاح الخبر الإذاعي
  - تحرير الأخبار الإذاعية
  - الأسلوب في الأخبار الإذاعية
- البرامج الإخبارية
  - نشرة الأخبار الرئيسية

- المجلة الإذاعية
- الصحافة الإذاعية كفن لإقناع المستمعين
- العرض الإذاعي للصحف
- وظيفة عرض الصحف
- دور الصحف في إعداد "عرض الصحف"

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يبين أهمية المذياع وميزاته على وسائل الإعلام الأخرى.
2. يشرح بدايات الخبر المسموع ومراحل تطوره.
3. يبين أسباب فعالية الإذاعة وتاريخ بدايتها.
4. يحدد خصائص الصحافة الإذاعية.

مقدمة:





المذياع وسيلة إعلامية هامة، من الصعب أن تحتل مكانته وسيلة إعلامية أخرى، والمذياع يمتاز عن الصحيفة وسائر وسائل الإعلام المطبوعة بأنه يستطيع الدخول إلى الجماعات البشرية أمية كانت أم متعلمة، وقد أطلق بعضهم على الإذاعة اسم "الجامعة الشعبية" وكان أستاذ الاتصال في مصر محمد إسماعيل محمد قد قال عن المذياع في كتابه "الكلمة المذاعة": "والإذاعة جامعة شعبية كبيرة على الهواء وهي تمتاز عن غيرها من الجامعات بأنها لا تتقيد بمكان أو بزمان وبأن المنتسبين إليها بالملايين، فهي بهذا الوصف وسيلة دعاية أقوى بما لا يقاس مع الصحافة والسينما والمسرح والتلفزيون وغيرها، ذلك أنها تخاطب المتعلم والأمي، وتنقل العلم والثقافة والفن والأنباء إليهما في المنزل أو المتجر وفي الأماكن

النائية التي لا تصل إليها سيارة أو قطار أو طائرة، ومن ثم فقد اتجه الانتباه في جميع دول العالم المتحضر إلى استغلال الإذاعة في نشر الثقافة بين مختلف طبقات الشعب وتوجيهه توجيهات سديدة في شتى مناحي المعرفة"[1].

إن التقدم الصناعي والعلمي في مجال الإلكترونيات سهل على جميع الناس اقتناء (المذياع) إذ صنعت أحجام متنوعة منه، وبتنا نرى المذياع متوافراً في كل مكان ومع كل الناس، نظراً لسهولة امتلاكه ولأثمانه التي تناسب كل الميزانيات، وسهولة نقله واستخدامه أعطته هذه الأهمية في لعب دور أساسي في صنع الوعي والرأي العام من نقل الأخبار والبرامج الثقافية والفنية.

وعلى الرغم من التطور الهائل في استخدام التلفزيون واتساع انتشاره إلا أنه لا يستطيع أن يحل محل المذياع، لأن متابعة التلفزيون تحتاج لمكان وزمان معين والإنصراف الكلي إليه أثناء متابعة برامجه، بينما الاستماع إلى المذياع لا يحتاج إلى ذلك، فالناس "يستمعون إلى الإذاعة وهم يولونها جزءاً من عقولهم فقط، أما الأجزاء الأخرى فهي منهمكة في أعمال أخرى، أما مشاهدة التلفزيون فلا بد أن يوليه المرء كل اهتمامه وهو يجلس عادة في ضوء خافت ومن الصعب عليه أن ينظر ويستمع ويفعل شيئاً آخر في وقت واحد"[2].

ولأن المذياع بهذه الأهمية وبسبب يسر استخدامه، فلا بد من الإشارة إلى التفاعل بين المذياع والمستمع وإلى أهمية المذياع في العملية التثقيفية، فالمذياع يخاطب عقل الإنسان كما يلامس مشاعره وأحاسيسه من صوت المذيعة أو الألحان المذاعة أو الإنشاد أو التمثيل.

كما أن المذياع يساعد في تعليم الناس وتنويرهم ويمكن بواسطته الترفيه عنهم وتسليتهم، والمذياع يخاطب مستويات الناس كافة ويعالج مجالات المعرفة وميادينها كافة، وكذلك البرامج التعليمية.

العناصر الفنية للخبر الاذاعي:

تمتلك الإذاعة كإحدى وسائل الإعلام الجماهيري ميزات خاصة ومتنوعة، وقد أشار العديد من المفكرين بأن المايكروفون ليس جهازاً بسيطاً يقوم بالتقاط الأصوات الإنسانية، بل جهاز تتم بواسطته معرفة العالم والتحكم بالإنسان ونفسيته، حيث يضحكه أو يبكيه، وبذلك فإن المذياع يوجه المستمع ويساعد في حل مشاكله.

---

[1] محمد إسماعيل محمد، الكلمة المسموعة، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر. ب ت، ص 123.

[2] سوبنسن، آرثر، الآتيف للتلفزيون، ترجمة اسماعيل رسلان، القاهرة، الدار المصرية، 1966، ص36.

إن المذياع هو الناطق، وفي هذا المصطلح تكمن ميزات جوهر الإبداع في الصحافة الإذاعية وخواصه. والبرامج الإذاعية ترتبط بشكل دقيق بنوعيات الأصوات والمؤثرات الصوتية، لذلك يجب ان تحتوي كل ما يمكن إحساسه بشكل اعتيادي ويمكن إدراكه بالحواس الأخرى للإنسان.

أولاً: الميزات الصوتية:

إن الإدراك السمعي للبرامج الإذاعية هو القدرة الطبيعية لحد الاستيعاب السمعي، وإن الشيء المميز لعمل الصحفي الإذاعي يكمن في أن كل ما هو مكتوب كالتعليقات الإخبارية وغيرها تسمع من خلال المذياع.

لذلك يجب الأخذ بالحسبان بأن كل لفظة وكل كلمة وكل همسة تحصل أمام المايكروفون لها وقعها الخاص على آذان المستمعين، وتختلف طريقة التعبير عن الفكرة في الإذاعة اختلافاً كلياً عنها في الصحافة المطبوعة باعتبار الإذاعة فن الاستماع، وحاسة السمع ليست حاسة بسيطة لأنها تمثل جسر الاتصال بوعي الإنسان مباشرة، هذا الوعي يحتاج إلى إحساسات بسيطة لتحريك الخيال.

فإعداد المواد الإذاعية تتطلب مهارة فائقة لإعطاء الصورة الحقيقية لما يجري في العالم، وهنا يظهر دور الصوت والخبرة الإنسانية.

تكمن نقاط الضعف في الإذاعة في فقدان عنصر المشاهدة مما يثير الخيال لدى المستمعين بسهولة أكبر، لذلك لا بد من اختيار الكلمات والتعابير المناسبة لتقديم لوحة صوتية قادرة على تصوير الواقع كما هو.

ثانياً: الموسيقى

تشكل الموسيقى العنصر الثاني من العناصر الأساسية في البرامج الإذاعية، إذ ترافق صوت الإنسان، وما يشير إلى مكانها ودورها الطابع الصوتي لها.

وهدف من يعمل بإعداد البرامج الإذاعية وفي الإذاعة بشكل خاص هو جذب أكبر عدد ممكن من المستمعين بحيث يشكلون جمهوراً واسعاً من الناس.

وقد أثبتت الدراسات أن الموسيقى من البواعث الرئيسة للاستماع إلى المذياع، لذلك تستخدم الموسيقى في الدعاية الإذاعية لتوسيع شريحة الجمهور المستمع، ويبرز دور الموسيقى كوسيلة تعبيرية للإبداع الإذاعي

والصحافة الإذاعية لأنها عنصر متمم للبرامج الإذاعية بما تمتلكه من قدرة على التأثير في الخيال الإنساني، ومن أجل ذلك تستخدم الموسيقى لتسهيل فهم البرامج الإذاعية بمقدمة موسيقية (شارة)، تكون غايتها تهيئة المستمع لتقبل البرامج، وتأتي الموسيقى في نهاية البرامج لتكمل المتعة المرجوة من النص، وتستخدم الموسيقى بين أجزاء النص كي لا يمل المستمع.

ثالثاً: العنصر الدرامي

إن نجاح الإذاعة بنقل حدث ما من الواقع هو ميزة ومؤشر جديدين غير مألوفين في الصحافة التقليدية، وبتحليل دقيق لخصائص فنون الصحافة الإذاعية ابتداء من الخبر الميكرفوني إلى النتاجات المبدئية للوثائق الإذاعية، يبرز العنصر الدرامي فيها، فإذا أراد الصحفي الإذاعي النجاح في تقديم المعلومات المحددة، عليه أن يتناسب مع بعض القوانين والمبادئ الحرفية للإبداع الدرامي، ومع متطلبات العقد وحلها، وعليه أن يبدأ الخبر بمقدمة جذابة ومشوقة، ثم ينتقل إلى صلب الموضوع الذي يستحق الانتباه والاهتمام.

تبدو النقاط المشتركة بين الصحافة الإذاعية والدراما واضحة في كل جوانبها وخاصة في الجوانب الشخصية في التحدث أمام المايكروفون (التعليق الإذاعي والمقابلة) أو أثناء الحديث الوصفي لحدث ما يجري أمام الصحفي الذي ينقل الحديث (الريبورتاج).

وينبغي أن يتضمن الريبورتاج إضافة إلى ديناميكيته الخاصة ومهارة الصحفي الذي يعده، التسجيلات الصوتية المحيطة بها، وهذا يخدم الفكرة الأساس التي أعدت هذه المادة من أجلها والوصول إلى الهدف المنشود من منطقية تسلسل النص أو الحديث من البداية وحتى النهاية.

رابعاً: عنصر التشويق

لعنصر التشويق في الصحافة الإذاعية أهمية خاصة تتصل بالميزات الخاصة للاتصالات القائمة، والتشويق يعني إمكانية إثارة المتعة والإعجاب عند المستمعين.

يتم تحقيق المتعة نتيجة العلاقات المتبادلة بين الإنسان والوسط المحيط به، والصحفي الإذاعي لا يهدف إلى الوصول إلى حلقة أو جماعة معينة من الناس، بل يطمح دوماً إلى الاتصال مع أكبر جمهور ممكن، إذ لا يجوز أن يعد البرامج ليلاءم ذوق قطاع معين من الجمهور، لأن القدرة الموضوعية التي تجذب الاهتمام الاجتماعي تفترض البداية السليمة لبناء البرامج الإذاعية، ويصبح ضرورياً الإشارة إلى

مجموعة أحداث ووقائع وظواهر ومشكلات في الحياة السياسية للمجتمع التي تمس حياة الفرد أو الوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه.

وبديهي أن الاهتمام موجهة نحو الأحداث غير الاعتيادية وغير المألوفة التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بحياة الإنسان تماماً، كما تكون موجهة نحو الأزمات والصراعات الدائمة التي تتميز بصفات خاصة وحلول مميزة، وعلى الصحفي الإذاعي أن يجعل كل موضوع ذي أهمية، ووفق هذه الرؤية يبني مادة صحفية نقية تستند إلى الموضوع ذاته، مما يعطي إمكانية الكشف عن الشيء غير المألوف في الحدث أو الظاهرة.

أسس وخصائص الخبر الإذاعي:

تكمن مهمة الصحفي الإذاعي بجذب انتباه المستمعين وإدراكهم فور استقبال المعلومات الخبرية المنقولة لهم على الهواء مباشرة، لذلك لابد من مراعاة الأسس والخصائص الآتية:

1. المراجعة والتأكد: بعد إعداد المعلومات عن الأحداث ينبغي مراجعتها للتأكد من سلامتها قبل بثها عبر الأثير.
2. الوضوح: ينبغي أن تكون المعلومات واضحة ومختصرة وأن تقدم دون منعطفات طويلة.
3. الفهم: أن تكون المعلومات المرسلة مفهومة، لا تحتاج لشرح أو عودة إلى القواميس، وإضافة إلى هذه الأسس والخصائص هناك عوامل تتعلق بالنطق السليم للكلمة أمام المايكروفون ومراعاة القواعد اللغوية.
4. الوضوح اللغوي: إذ يفترض ألا يدخل في تركيب الجمل كلمات غريبة أو أجنبية وأن تحتوي على مصطلحات عامة مفهومة ومستخدمة مراراً، كما يجب أن يعرض الخبر الإذاعي والحديث الإذاعي بأسلوب مبسط ومفهوم، ليكون مستوعباً من قبل جميع المستمعين على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية والثقافية..الخ

والأسلوب عنصر يعكس العلاقة بين الذات والواقع، فلا يمكن أن يكون إضافة تجميلية للنتاج بل هو تركيب منظم للشكل والمضمون، ولهذا فإن أسلوب الخبر الإذاعي والمحادثة يشترط (الاندماج، الاحتكاك، المستمع).

والأسلوب يعبر عن علاقة المحرر الإذاعي بالجمهور، فمن المعروف أن أنشط جانب من العمل المتعدد الأنواع في الصحافة الإذاعية هو الجانب المتعلق بالأخبار وتقديم المعلومات عبر مايكروفون الإذاعة، ففي المعلومات يتمثل جوهر الصحافة التي تتميز بآلية خاصة عن وسائل الإعلام الأخرى، ولم تشهد أي مرحلة من تاريخ البشرية انتشار المعلومات بالشكل السريع كالتي يقدمها المذياع، كما أنها لم تصل إلى جمهور واسع مثل الجمهور الذي يتقبل المعلومات من الإذاعة في عصرنا الراهن.

العنصر الأساس في الخبر الإذاعي:



يعتبر البحث عن الوقائع والتقاطها والعمل الجاد للكشف عنها العمل الأساس في الإعلام وخاصة في وقتنا الحاضر، إذ يظهر في الثانية الواحدة مجموعة كبيرة من الأحداث، فإن لم يتم تدوينها وتسجيلها ستكون حتماً في عداد الأموات، لكن الحدس الصحفي هو ذاك الذي يختاره الصحفي من بين تلك الأحداث والوقائع العديدة ليوجه إليه بوصلته وينقله إلى المجتمع وفق منهج علمي غايته التعرف إلى ظواهر الحياة والمجتمع، وهذا يجعل خط السير نحو كل حدث على حدى ووفق المبادئ الأساسية للإعلام الإذاعي التي تظهر الآراء المستشهد بها على جوهر الخبر الصحفي ومضمونه.

إن نقل المعلومات بصدق وحيوية واختصار ووضوح يمنح المواد الإخبارية المرسلة عبر الإذاعة قوة الكمال وخاصة في المعلومات السياسية التي هي العنصر الأساس في الإذاعة من حيث حجمها وقيمتها المعنوية.

مبادئ نجاح الخبر الإذاعي:



لكي يحقق الصحفي النجاح في نقل الخبر عبر الأثير والمعلومات المتعلقة به، يجب أن يمتلك القدرة والكفاءة على الاختيار الكمي والنوعي للمعلومات عن الحوادث الواقعية التي لها قيمة إخبارية.

ويقصد بالمعلومات هنا تلك التي تهم المستمع وتستجيب لاهتماماته، وهنا يأتي دور التجربة الحية للصحفي وصدق المعايير السياسية آخذين بالحسبان السبق الصحفي أولاً.

إن تحديد الجهة الأساس لإيقاعات الصوت والكشف عن المعنى الرئيسي للحدث أو الظاهرة وتقديمها بصياغة مفهومة للمستمعين وبأبسط الطرق وأقصرها، يلعب دوراً رئيساً وهاماً في تقديم المعلومات باختيار الوسائل اللغوية والأسلوب المناسب الذي يعطي الخبر قيمة خاصة وأثراً عاطفياً.

ويمكن أن نعتبر كل خبر أو برنامج إذاعي ذا فائدة إذا أجاب عن الأسئلة الاتية:

1. هل من ضرورة أو حاجة اجتماعية لهذه المعلومات؟
2. هل يستجيب الخبر المنقول لاهتمامات المجتمع؟ وهل هو ذو قيمة سياسية؟ وهل يساعد المستمعين في تفكيرهم وعملهم وعلاقتهم بالعالم المحيط بهم؟
3. هل يحمل شيئاً جديداً؟ وهل يسلط الضوء على وقائع وأحداث جديدة؟
4. هل يتوافق مضمون وشكل تقديم الخبر أو البرنامج مع إمكانيات تقبل المستمع له؟
5. هل استخدمت الوسائل اللغوية والأسلوبية وإمكانية الصحافة الإذاعية بدرجة كافية؟
6. هل المعلومات المقدمة واضحة ومفهومة من قبل المستمع؟

إن عدم تطابق الخبر مع أي من هذه الأسس تجعله غير مناسب للنقل عبر الإذاعة.

تحرير الأخبار الإذاعية:

تتمتع الإذاعة بإمكانات متميزة في تقديم الأخبار والبرامج الإذاعية، وعلى الرغم من ذلك فإن الشكل التقليدي لتقديم الأخبار المكتوبة والشفوية مقبول لأن القوانين في هذه الحالة توجب ضرورة مثل هذا الشكل أمام المايكروفون، مع إدراكنا لأهمية كيفية لفظ الكلمة أثناء تقديم الأخبار، وهذا ما يتطلب إعداد المعلومات الواردة من وكالات الأنباء والمأخوذة من الصحف بما يتناسب والإدراك السمعي، ويكون لهذه المعلومات تأثير وفعالية أكثر إذا قدمت شفوياً لا قراءة.

ولابد من أن تكون المعلومات المقدمة إذاعياً مختصرة وواضحة ومدروسة بدقة لتكون قابلة للتصور الحسي أكثر من الخبر الذي يعرض على صفحات المطبوعات الدورية الذي يكتب بعمود أو عمودين، فالإذاعة تقدم الخبر بجمل مختصرة ومعدودة، لذلك يجب أن تكون الكلمة مستعملة في مكانها المناسب ولها قيمة إخبارية وأدبية وتعرض بشكل لا يسمح للمستمع أن يقول أرجو إعادة الخبر بسبب عدم تمكني من فهمه، وبطبيعة الحال فإن إعداد الأخبار وتركيبها يختلف عما هو عليه في الجرائد والمجلات، إذ تتضمن الجمل الأولى في الخبر أو المادة المنشورة النقاط الأساسية التي تجذب انتباه المستمع دون خلط الأخبار ببعضها، على أن يقدم الموضوع الأساس للخبر أكثر تعبيراً أو شرحاً ومن الخطأ أن يبدأ الخبر بالاستشهاد أو الاقتباس مع الإشارة إلى مصدر الخبر في الجملة اللاحقة.

يرغب المستمع أن يعلم قبل كل شيء مصدر الخبر أو الحديث ليحكم على مضمونه، فالثقة بالمصدر تؤدي إلى الثقة بالخبر، لأن الأخبار التي تدخل فيها أقوال بعض الشخصيات وتصريحاتها ومضمون خطاب أو وثيقة رسمية هامة تستدعي الانتباه، وهنا تدخل الاقتباسات والاستشهادات وتكون مقبولة شريطة أن ترافقها الإيضاحات. مثال:

في حديث لبانكي مون قال....

وعند استعمال الاستشهادات الطويلة لابد من ذكر اسم المصدر.. واسم الشخصية التي يستشهد بكلامها ولا يجوز استعمال الضمائر نحو: هو قال... هو تابع.. هو أنهى...، فالشكل الصحيح يكون على الشكل الآتي: وبعد ذلك قال عنان..الخ.

الأسلوب في الأخبار الإذاعية:

يجب تقديم الأخبار بشكل ممتع غير ممل، كما يجب الابتعاد عن الكلمات المعممة التي لا ضرورة لها التي تزيد تعقيداً، كما لا يجوز زيادة الأرقام والأسماء لأن طبيعة الأحداث تقتضي التخلص من الأمور الثانوية واستعمال الزمن الحاضر للفعل والصفات السلبية ويستعاض عنها باستعمال الجمل القصيرة والأفعال النشيطة والفعالة.

وتعتبر الأخبار أصعب جانب في الصحافة الإذاعية، ليس كما يظن بعضهم، لذلك لابد من العناية بها عناية فائقة وبذل جهود كثيرة فيما يتعلق بالإصلاحات وأيضاً تجاه كل كلمة.

وهناك أشكال أخرى لتقديم المعلومات الإذاعية التي يمكن منها الدخول في طابع الصحافة الإذاعية التي تأخذ حيزاً كبيراً في تقديم المعلومات الإذاعية، ومنها الشكلان الاتيان:

الشكل الأول (الأخبار الناطقة):

صوت المراسل المرافق للتسجيلات الوثائقية والمؤتمرات الصوتية الناتجة عن الحدث، ويسمى هذا الشكل (الأخبار الناطقة) أو الرسالة الإذاعية أو الصوتية أو الحدث الوصفي (الريبورتاج)، والصحفي في هذه الحالة يعلن عن وقائع جديدة ويتحدث عن الأحداث والوقائع التي تستحوذ اهتمام الجمهور المتلقي، فالرسالة الصوتية تشبع رغبات الجمهور ليعلموا أشياء عن الأحداث القائمة من المصدر الذي يشاهد الحدث مباشرة وليس من مصدر آخر أو من شخص آخر.

على معد البرامج الإذاعية أن يكون لديه القدرة على تقييم الأحداث والوقائع وأن يقدمها للمستمعين بعد معالجتها من جميع الجوانب، وأن يكون لديه القدرة على شد المستمع ليعيش المسألة المرادة، فيطلب منه أن يعرض الواقعة الجديدة ويحللها ويربطها بوقائع أخرى، ولابد من الإشارة هنا إلى أن المستمع لا يحبذ الطرق الطويلة والمتعرجة لعرض جوهر الوقائع والأحداث، لذلك يصبح من الضروري الاختصار والدقة والوضوح.

الشكل الثاني (الأخبار المنطوقة):

الأخبار المنطوقة المكتوبة والمدعومة بتسجيلات وثائقية، وتكون وصفاً لعدة وقائع مترافقة بالتحليل وإصدار الأحكام ووضع الحلول لها، ولكي نستطيع استعمال هذا الشكل لابد من اختيار أهم الوقائع واللحظات والطريقة المناسبة لتقديم المعلومات وأن نعلم جيداً تقنيات التسجيل، وإذا كانت الأحداث الموصوفة مسجلة، لابد من انتقاء المادة الساخنة، لأن الأحداث هي الغذاء الأساسي للمعلومات الإذاعية

التي تستمر وقتاً طويلاً عادة، ولكي تصبح المعلومات فعالة ومؤثرة لابد أن تكون مختصرة وتتضمن مقتطفات مسجلة بوضوح من مكان وقوع الحدث التي يمكن منها أن يفهم الحديث في مدة تراوح بين 2 – 3 دقائق، وهذا يضع بين أيدي المستمعين المعلومات الكافية والوافية وتجعله يعيش مع الأحداث.

البرامج الإخبارية:



تقدم الأخبار الإذاعية عموماً بشكل حي وفي وقت محدد ودقيق كنشرات الأخبار باستثناء حالات خاصة.

ولابد من مراعاة بعض المسائل الهامة أثناء إعداد نشرات الأخبار بوصفها عملية فنية، وهي:

1. معرفة ما هو الخبر الرئيسي ضمن الكم الكبير من الأخبار التي سيتم نقلها عبر الأثير، واختياره لتبدأ به النشرة.
2. يجب معرفة الطريقة الصحيحة لكيفية تقديم هذا الخبر الرئيسي.
3. إدراك ما يجب أن تكون عليه العلاقة بين الأخبار المحلية (الداخلية) والأخبار الخارجية، وبين الأخبار السياسية والاجتماعية، وبين الاقتصادية والثقافية والرياضية الخ.
4. يجب معرفة الحجم الضروري الذي ينبغي أن تكون عليه الأخبار والتحاليل الإخبارية.

إن جميع هذه المسائل يجب أن تؤخذ بالحسبان عند إعداد النشرات الإخبارية في الإذاعة والبرامج الإخبارية الأخرى، وما عدا ذلك فإن المسائل الأخرى يضع لها المحرر المناوب أو دائرة الأخبار المشرفة على إعداد البرامج الحلول المناسبة.

وموضوع تحرير نشرة الأخبار يحتاج إلى مهارة كبيرة وتجربة حية وغنية في العمل داخل الصحافة الإذاعية والاعتماد على عدد من أسس وقوانين وفرضيات نتجت عن تجربة طويلة وشاقة.

يحدد البروفيسور ميخائيل منيكوف الأستاذ في كلية الصحافة في جامعة صوفيا ثلاثة أشكال للبرامج الإذاعية:



وهي:

1. نشرات أخبار موجزة مدتها تراوح بين (1 – 3) دقائق، وتعرّف بموجز الأخبار أو عرض لأهم الأخبار.
2. نشرات أخبار أساس تذاع المعلومات فيها بمدة تراوح بين (5 – 10) دقائق، وتحتل هذه النشرات أماكن حساسة بين البرامج الإذاعية بحيث يضمن وجود الجمهور بجانب المذياع.
3. نشرات أخبار رئيسة تراوح مدتها بين (10 – 15) دقيقة، ويعاد نشرها عادة مرتين أو ثلاث مرات في اليوم الواحد وفي وقت يستمع فيه الجمهور للإذاعة أكثر من أي وقت آخر، كساعات الصباح المبكر وقبل الظهيرة والساعات المتأخرة من الليل.

إن هذه المبادئ معتمدة في جميع إذاعات العالم ومعتمد عليها في إعداد البرامج الإخبارية.



تقدم الأخبار الإذاعية في أثناء النشرات المختلفة وفق أهميتها، وحيويتها، ومدى الفائدة التي تقدمها للمستمعين، وأهمية الخبر بالمقارنة مع خبر آخر متعلقة بالموقف السياسي والاجتماعي للإذاعة نفسها تجاهه، أما الهدف من موجز الأخبار فهو وضع المستمع بصورة الأحداث في أربع وعشرين ساعة في أوقات الليل والنهار، وذلك لأنها تتضمن أحدث وأهم الوقائع اليومية، ويتم عرضها بكلمات قليلة وجمل قصيرة واحدة، وهذا الشكل مبني أساساً على اختيار أم الأخبار بحيث تقدم كل ساعة من ساعات البث اليومي للإذاعة ليتمكن المستمع من تلقي أكثر المعلومات، ولكي تصل إلى أكبر عدد ممكن من المستمعين، وذلك لأن جمهور الإذاعة يتبدل عملياً كل

دقيقة مما يعطي الجمهور بهذا الشكل من النشرات الإخبارية إمكانية تغيير وإضافة واختيار أخبار جديدة عن أهم الأحداث التي تقدم خلال النشرة الرئيسة، وهذا أحد مبادئ الصحافة الإذاعية، ولكي تتم الاستفادة المرجوة يمكن إعادة تمرير النشرات بهدف إضافة معلومات جديدة تتيح للجمهور المستمع متابعة الأخبار بشكل متواصل وكأنهم يستمعون للنشرة لأول مرة شريطة أن يكتفي في الموجز بـ (5 – 10) أخبار، وقد أطلق بعضهم على هذا النوع من النشرات اسم النشرات الصاروخية نظراً لسرعتها وآنيتها.

نشرة الأخبار الرئيسية:



تبدأ النشرات عادة بالموجز أو المقدمة، وتضمن أبرز وأهم الوقائع والأحداث التي سيتم شرحها بالتفصيل بعد الموجز، ولابد من اختيار ما يهم المستمعين لمعرفة الأحداث والوقائع، وتحتل النشرات الرئيسة والهامة أهم مكان، فالسيناريو اليومي للإذاعة يكون على الشكل الآتي:

1. عرض الموجز.
2. وبعد ذلك يتم عرض مجموعة من الأخبار
3. وفي نهاية النشرة يمكن عرض الإعلانات أو المعلومات ذات الطابع المحلي.

وغالباً ما تتضمن نشرات الأخبار تعليقات مختصرة وملاحظات سياسية، فيصبح من الضروري في نهاية النشرة الرئيسة إعادة أهم المعلومات بشكل يختلف قليلاً عن الموجز بما يعود بالفائدة على المستمعين الذين لم يتح لهم الوقت سماعها منذ بدايتها والإشارة مجدداً إلى أهم الأخبار.

المجلة الإذاعية:

عدا نشرات الأخبار تعد الشكل التقليدي لتقديم الأخبار عبر الأثير، وهناك برامج إخبارية تأخذ شكل المجلات الإذاعية وتسمى أيضاً جرائد إخبارية، تتضمن نشر الأخبار بأشكال إذاعية متنوعة مثل (الريبورتاج والتقرير واللقاءات الإذاعية والرسائل الصوتية...الخ)، إضافة إلى الكلمة الحية والمؤثرات الصوتية المسجلة والموسيقى، لأن الغاية الأساس من المجلات الإذاعية هي أن يقوم الصحفي المشاهد (الريبوتير، أو المراسل المتواجد في مكان الحادث في أثناء وقوع الحدث أو في زمن قريب من حدوثه)

بإعدادها، لأن المستمع يلتقي من خلال الريبورتاج مع الوقائع والأحداث فيلمس روح الحدث، ويمكن أن يلتقي من خلال المقابلة الإذاعية مع الشخصيات الأساسية التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالحدث أو المشاركين فيه على أرض الواقع، إضافة إلى الشرح والتوضيح الذي يقوم به المعلق، فتصبح الحاجة إليه ماسة وضرورية.

يستغرق زمن بث المجلة الإذاعية عادة بين (15 – 60) دقيقة، وهذا الوقت كافٍ لتوفير إمكانية استعمال أجناس وأشكال متعددة من الصحافة الإذاعية ووسائلها التعبيرية لتقديم صورة كاملة للحدث وشد انتباه المستمعين في الفترة المسائية، والمجلة الإذاعية إعادة مختصرة لأحداث اليوم بشكل كامل مما يضمن استماع عدد كبير من الجمهور المستمع المهتم بالاستماع للأحداث بدقة.

"تقدم المعلومات بشكل روائي فتهمل في هذه الحالة النصوص المكتوبة ويكون الدور الرئيسي لمعد المجلة الذي يقوم باختيار الأحداث وتجهيزها وإعادة تركيبها ووضع السلم الذي يجب على أساسه أن تسير الأحداث".

(د. ميخائيل مينكوف أستاذ الإعلام في كلية الصحافة جامعة صوفيا . بلغاريا)

وحسب م. مينكوف "لابد أن يكون الإذاعيون معدي هذا النوع من البرامج ذوي خبرة غنية وقد مارسوا العمل طويلاً في مجال الأخبار ولديهم المهارة الأدبية والقدرة على ربط الأحداث بتعليق مختصر ضمن زاوية قصيرة".

ويقدم مينكوف بعض التوجيهات والإشارات التي تسهم في نجاح العمل الإعلامي الإذاعي وهي:

1. إن ما يجذب مستمعي الإذاعة خصوصاً في الربع الأخير من القرن الماضي (القرن العشرين) هو المعلومات الدقيقة والموجزة.
2. أن يكون لكل خبر متعة خاصة تلائم حاسة السمع لدى المتلقي (المستمع) لأن أفضل خبر إذاعي هو الذي يستطيع المستمع إعادته ونقله للآخرين بعد الاستماع إليه.
3. اختصار الأخبار لا يعني بأي شكل من الأشكال عدم إعطاء صورة كاملة للحدث، إذ لا يجوز الأخذ بقشور الأحداث وإنما يجب التعمق بجوهرها وفق أساليب وتعابير عامة دون نسيان المبدأ الأساسي القائم على الاختصار لكل ما لا حاجة له والتركيز على ما هو مهم.
4. تقديم الأخبار بهدوء وسلاسة وأن تكون ذات طابع رسمي.

5. أن تتم عملية تحرير الأخبار بصورة حيوية واختيار أهمها وأثقلها في المقدمة أو في أول النشرة الرئيسية، وكما يؤكد الكثير من العاملين في الحقل الإعلامي الإذاعي: إن الكلمة الأولى من نشرة الأخبار هي التي تحدد النجاح الكامل لها على مدى الـ /50/ دقيقة.

الصحافة الإذاعية كفن لإقناع المستمعين:



إن مهمة الصحفيين الإذاعيين لا تكمن في تقديم المعلومات وتعريف المستمعين بالأحداث الجديدة على المستويين الإقليمي والدولي، بل وكذلك الكشف عن جوهر هذه الأحداث وإبداء الرأي وإصدار الأحكام الحقيقية لإقناع المستمعين والمساهمة في تكوين الرأي العام الاجتماعي الصادق والصحيح، وإذا كانت الصحافة الإذاعية تهدف لجعل البرامج متطورة وسهلة الفهم ومؤثرة، فإن الصحفي الأديب يقوم بتحليل الأحداث ويحقق الاتصال عن طريق الكشف عن جوهر الأحداث والظواهر في العالم المحيط انطلاقاً من التحليل العلمي بما يخدم مصلحة المواطن والوطن والشعب.

والإذاعة تحتاج دائماً إلى شخصية صحفية تتمتع بقدر عال من الكفاءة الأدبية واللغوية وتجيد الارتجال الحي والمباشر، مما يبرز أشياء جديدة في عالم الإعلام والإبداع الأدبي، وإذا كانت شخصية الكاتب في مجال المطبوعات تبرز من الفكرة وخواص الأسلوب، فإن أهم شيء لمن يتحدث من وراء المايكروفون صوته وأسلوبه وصيغته، فمن صوته يغدو الجليس المقابل مستفيداً ومنشداً من حاسة السمع، إضافة إلى الطابع السياسي والعاطفي الذي يتضمنه النص المكتوب سواء أكان تعليقاً أم مقابلة، ويزداد التأثير من المشاركة والمباشرة في الحديث الحي للأديب الصحفي إضافة إلى شهرة المؤلف ومعارفه واتصاله المباشر مع المستمعين.

العرض الإذاعي للصحف:

يعتبر عرض الصحف في الإذاعة من أقدم الأنواع الصحفية في الصحافة الإذاعية، فالإذاعة والصحافة المطبوعتان تتأثران ببعضهما بعضاً بأشكال مختلفة منذ بدء البث الإذاعي، ويحققان وظيفة اجتماعية

مشتركة، فالإذاعة استخدمت وتستخدم هذا النوع من أجل توسيع نطاق مجال أخبارها، وإغناء مصادرها الخبرية.

وظيفة عرض الصحف:

الوظيفة الأساسية لهذا النوع من الأنواع الصحفية الإذاعية تعريف المستمعين على الأخبار الأكثر أهمية المنشورة في الصحف اليومية والأسبوعية، وإثارة اهتمامهم لمضمونها، ولا سيما تلك الأخبار عن الأحداث والوقائع التي تهم أوسع الشرائح الاجتماعية ويكون لها قيمة معرفية ضرورية، وعادة تبث الأخبار المقاطع الأكثر أهمية من مواد الصحف التي تتضمن أفكار وآراء لها تأثير مباشر على المتلقين (المستمعين).

والكثير من الإذاعات لا تقتصر على عرض موضوعات الصحف المحلية بل تعرض ما ينشر أيضاً في الصحف الأجنبية التي يختار منها تلك الأخبار والموضوعات الممتعة والشيقة التي تثير انتباه المستمعين.

ومن الصفات الهامة لفن عرض الصحف أن تكون مختصرة (موجزة)، وأن تركز على ما هو رئيسي وتهمل الثانوي، لذلك لابد من أن تكون هناك عملية اختيار دقيقة للأخبار ولمحتوى الموضوعات التي تعد للعرض عبر الإذاعة، مما يتطلب الكفاءة والثقافة الواسعة لدى الصحفي الإذاعي المكلف بعرض موضوعات وأخبار الصحف اليومية.

وعادة يقوم الصحفي الإذاعي بإجراء اتصال هاتفي مباشر مع إحدى الشخصيات البارزة ويطرح عليها سؤالاً حول الخبر الصحفي الذي يعرض عبر الأثير، وذلك لتوسيع وإغناء الخبر بمعلومات جديدة حول الحدث أو ذاك المنشور عنه في الصحف.

وفي كثير من الأحيان يعرض المذيع وجهات نظر مختلفة حول الأخبار والموضوعات المنشورة في الصحف أو تعليقات الرؤساء والمسؤولين المعنيين والذين لهم علاقة بالأحداث والوقائع المنشورة في الصحف[3].

[3] سمير نوف ف، ف. أنواع الصحافة الإذاعية، موسكو، 2002، ص63.

دور الصحفي في إعداد عرض الصحف:

إذا كانت هيئة تحرير الإذاعة هي التي تقوم بإعداد برنامج عرض الصحف بنفسها، فإنها في هذه الحالة تكلف المذيع مقدم البرنامج بتنفيذه على الأثير مباشرة، أو الصحفي الذي يتابع دوماً الأحداث ويعكسها في الصحافة اليومية أو الأسبوعية.

ويكلف عادة بإعداد عرض الصحف ليس فقط ذلك المحرر الصحفي الذي يعرف سياسة صحيفته جيداً، بل ولديه القدرة والإمكانية لتحويل الأخبار الصحفية إلى أخبار موجهة عبر المايكرفون للمستمعين.

ويعبر المحرر الصحفي الإذاعي عن وجهة نظره تجاه الأحداث، وغالباً ما تكون وجهة النظر هي نفسها وجهة نظر هيئة التحرير للإذاعة وتعرض تحت أسماء متنوعة في مختلف الإذاعات، منها "صحف عبر الأثير" "كشك الصحافة" "شاشة الصحافة" "أوراق الصحافة" "قراءة في الصحف الجديدة" "أخبار من صفحات الصحف" "مع الصحافة" "جولة في عالم الصحافة" "أقوال الصحف".. إلخ

ويتطلب إعداد زاوية "عرض الصحف" من المحرر الصحفي أن يكون ذا خبرة جيدة في الإعلام المطبوع، ونضوج سياسي ووضوح في التوجهات السياسية للإذاعة التي تبث أقوال الصحف، وذو قدرة على اختيار الأخبار الرئيسة الأكثر أهمية وقيمة إعلامية.

وأحد الصفات الأكثر أهمية التي ينبغي أن يتحلى بها الصحفي المعد لعرض الصحف أن يكون متخصصاً في عرض ما تكتبه الصحف باختصار ودقة ووضوح، وعرضها بطريقة جذابة وشيقة واختيار المختصر من العبارات والجمل المعبرة عن المحتوى، وحذف كل العبارات والإضافات غير الضرورية، أي حذف الحشو وإبقاء الزبد، كما يجب التمتع بالخبرة في اختيار المقاطع التي يجب عرضها عبر الأثير.

الخلاصة

المذياع وسيلة إعلامية هامة، من الصعب أن تحتل مكانته وسيلة إعلامية أخرى، والمذياع يمتاز عن الصحيفة وسائر وسائل الإعلام المطبوعة بأنه يستطيع الدخول إلى الجماعات البشرية أمية كانت أم متعلمة، وقد أطلق بعضهم على الإذاعة أسم "الجامعة الشعبية" وكان أستاذ الاتصال في مصر محمد إسماعيل محمد قد قال عن المذياع في كتابه "الكلمة المذاعة": "والإذاعة جامعة شعبية كبيرة على الهواء وهي تمتاز عن غيرها من الجامعات بأنها لا تتقيد بمكان أو بزمان وبأن المنتسبين إليها بالملايين، فهي بهذا الوصف وسيلة دعاية أقوى بما لا يقاس مع الصحافة والسينما والمسرح والتلفزيون وغيرها، ذلك أنها تخاطب المتعلم والأمي، وتنقل العلم والثقافة والفن والأنباء إليهما في المنزل أو المتجر وفي الأماكن النائية التي لا تصل إليها سيارة أو قطار أو طائرة، ومن ثم فقد اتجه الانتباه في جميع دول العالم المتحضر إلى استغلال الإذاعة في نشر الثقافة بين مختلف طبقات الشعب وتوجيهه توجيهات سديدة في شتى مناحي المعرفة".

المراجع

1. محمد إسماعيل محمد، الكلمة المسموعة، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر. ب ت.
2. سوبنسن، آرثر، الآتيف للتلفزيون، ترجمة اسماعيل رسلان، القاهرة، الدار المصرية، 1966.
3. سمير نوف ف، ف. أنواع الصحافة الإذاعية، موسكو، 2002.

التمارين

اختر الإجابة الخاطئة مما يلي:

1. **بالعودة إلى تاريخ اختراع المذياع نجد أنه**

A. بدأ البث الإذاعي ببث البرقيات بعد أن كان وسيلة لنقل الحفلات والمسابقات.

B. يعتبر العالم السوفيتي الكبير (الكسندر بوبوف) أول من اخترع جهاز البث.

C. اخترع جهاز البث عام 1895 كوسيلة تقنية جديدة للنشر والإعلان وتسهيل الاتصال بين الشعوب.

الإجابة الصحيحة: A. بدأ البث الإذاعي ببث البرقيات بعد أن كان وسيلة لنقل الحفلات والمسابقات.

2. **في الحديث عن خصائص الصحافة الاذاعية:**

A. أثبتت الدراسات أن الموسيقى من البواعث الرئيسة للاستماع إلى المذياع.

B. يرى المفكرون أن المايكروفون جهاز بسيط يقوم بالتقاط الأصوات الإنسانية.

C. تختلف طريقة التعبير عن الفكرة في الإذاعة عنها في الصحافة المطبوعة.

الإجابة الصحيحة: B. يرى المفكرون أن المايكروفون جهاز بسيط يقوم بالتقاط الأصوات الإنسانية.

3. من خصائص الصحافة الإذاعية:

A. عنصر التشويق

B. العنصر الخبري

C. الموسيقى

الإجابة الصحيحة: B. العنصر الخبري

الفصل الخامس

فن الخبر التلفزيوني المرئي

الفصل الخامس: فن الخبر التلفزيوني المرئي

- مقدمة
- مقومات الخبر التلفزيوني
- تحرير الخبر التلفزيوني
- تقديم الخبر التلفزيوني
- موعد البث التلفزيوني
- استقبال الإشارات
- الخبر المرئي السينمائي
- خصائص الفن السينمائي
- فن الخبر السينمائي
- فن الخبر التلفزيوني

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يشرح مكانة التلفزيون.
2. يبين بدايات الإعلام المصور.
3. يعرف الخبر المرئي السينمائي.
4. يعدد خصائص الفن السينمائي.
5. يشرح فن الخبر السينمائي.
6. يشرح فن الخبر التلفزيوني.
7. يعدد مقومات الخبر التلفزيوني.
8. يبين أهمية موعد البث التلفزيوني.
9. يبين أهمية استقبال الإشارات.
10. يحدد شروط تقديم الخبر التلفزيوني.
11. يشرح تحرير الخبر التلفزيوني.

فن الخبر التلفزيوني:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين ثورة حقيقية في عالم الاتصالات، واخترع الإنسان وسائل جديدة للاتصال لم يشهدها التاريخ قبلاً، حتى في كتب الخيال العلمي، وجعل من الكرة الأرضية قرية إعلامية صغيرة، فالخبر عن أي حدث أو واقعة ينقل في اللحظة إلى أي مكان مهما كان بعيداً عن مكان الحدث. وأصبح الإنسان مرتبطاً شاء أو أبى بجميع الأحداث العالمية.

لقد سئل أحد الإذاعيين الأوروبيين الكبار في القرن العشرين بعد اختراع التلفزيون ما الذي يتوقعه أن يكون عليه التلفزيون عام 2000 فأجاب بالكلمات التالية"إن أدوات الاتصال الجماهيري التي في أيدينا اليوم أدوات رائعة جداً إلى الحد الذي لا يمكن التنبؤ معه بما سوف تكون عليه الحال في نهاية هذا القرن، وكثيرا ما أشعر كريفي وضع فجأة أمام عجلة قيادة سيارة رولز رويس، وهي تسير بالفعل"[1].

---

[1] ابراهيم، الإمام، الإعلام ووسائله 2000،مجلة الإذاعات العربية، سنة 1976.

ويقول الدكتور ابراهيم إمام الباحث الإعلامي المصري في مقالة له منشورة في إحدى المجلات العربية "الإعلام يتطور في العالم الحديث تطوراً سريعاً مذهلاً بحكم التقدم التكنولوجي في فنون الاتصالات السلكية واللاسلكية وعلوم الإلكترونيات وفنون الطباعة، فنحن نعيش الآن في قلب ثورة الاتصالات التي أثرت على وسائل الاعلام من حيث مضمونها، بل ومن حيث نوع العالم الذي نعيش فيه".

وهناك ثمة رأي مسلم به يقول: بأن التلفزيون سيصبح شيئاً مختلفاً تماماُ عن راديو مصور، فالتلفزيون يختلف عن السينما المنزلية، وهذا القول يثير الدهشة، وقد بدأ السينمائيون يرون أن الأفلام المعدة للتلفزيون يجب أن تعتمد على اللقطة القريبة المكبرة وأن يقللوا من اللقطات البعيدة، وأن يستعينوا بعدد أقل من الممثلين، وأن الاضاءة تعد كما كانت في السينما لها سحرها الخاص.

وبدأ الفيلم السينمائي ينفصل عن الفيلم التلفزيوني فالفيلم السينمائي مخصص للشاشة العريضة ويهتم عادة بالمناظر، وأصبح مطلوباً للتمثيل فيه ما لا يقل عن سبعة نجوم، أما التلفزيون فقد ركز الأهمية على قرب الصورة من المتفرج لما لها من عنصر الألفة، ويكفي أن تكون القصة المعروضة مكونة من ثلاثة شخصيات أو أكثر بقليل، وكما قال أرفيج جتلين أحد مخرجي التلفزيون الكبار (التلفزيون ميكروسكوب لا تلسكوب).

لقد تأثر التلفزيون برجال المسرح أكثر من تأثره برجال السينما، ولم يكن للتمثيلية التلفزيونية الحية بالنسبة للكثيرين أي امتياز يذكر عن التمثيلية المصورة للسينما.

يمكن القول أن التلفزيون بات مثال الوسائل الإعلامية الجماهيرية إذ يشاهده عدد هائل من الناس، كما أنه يتطلب كميات هائلة من المواد البرمجية لإذاعتها، ويمكن القول أن تاريخ الإنسانية بأسره لم يشهد من قبل تلك المواد المذاعة من أخبار ومواد ترفيهية ودراما وبرامج إنسانية وشخصية بمثل هذه الضخامة والكمية التي تشهدها البشرية[2].

يختلف التلفزيون عن المسرح والفنون التشكيلية كالتصوير والنحت بأنه إذاعة وسينما، وكل ما يشبهه من وسائل الإعلام هي أساساً وسائل ميكانيكية للنقل والتسجيل والنشر، فتذيع مواد إعلامية هي في الحقيقة خليط من مواد متنافرة من حيث الكيف على الرغم من أنه في الكثير من الحالات ينظر المشاهد إلى برامج التلفزيون وكأنها من نوع واحد.

---

[2] مارتين أسلن، التلفزيون بين الكم الجماهيري والكيف الغني المعوض، ترجمة إبراهيم امام، مجلة العلم والمجتمع 1971.

ويمكن ترتيب المواد المذاعة تلفزيونياً بدءاً من المواد الواقعية، وانتهاء بالمواد الخيالية، والمواد الواقعية هي الأحداث والوقائع التي لا ترتبط بتخطيط مسبق من قبل صناع التلفزيون وتشمل تلك الأحداث والأخبار المتعلقة بالحروب والصراعات والأعمال الإرهابية أو أنباء الكوارث الطبيعية وتليها الأحداث التي يمكن توقعها رغم واقعيتها، وهذه يمكن تخطيطها وإخراجها من قبل مخرجي التلفزيون، ومثال ذلك حفلات التتويج والاستعراضات العسكرية، وبعد ذلك تأتي الأحداث التي تتصف بالواقعية إذ أنها تتعلق بشخصيات واقعية، ولكنها برامج ترتب من قبل وتعد كمادة ترفيهية، ومثال ذلك المسابقات والألعاب الاجتماعية والندوات وأخيرا نجد تلك الأحداث الخيالية تماما كالتمثيليات والأفلام والمسلسلات التلفزيونية وغيرها.

لقد باتت الآثار المترتبة على الإذاعات التلفزيونية وبرامجها مستمرة، وعلى الرغم من وجود محطات تلفزيونية لا تتوافر لديها حتى اليوم استمرارية البرامج طوال النهار والليل، إلا أنه وبالنظر للاستمرارية من الناحية الكمية فإن المواد المختلفة المتعاقبة تتناقص تناقصاً تاماً، وتكون متنافرة أشد التنافر أحياناً من حيث المميزات الكيفية لهذه الأنواع من المواد الإخبارية والبرامجية التلفزيونية.

مثلاً، يعرض التلفزيون مشهداً من حرب واقتتال وضحايا وشهداء ودماء في منطقة محددة ويعرض فيه جنوداً أو مقاتلين حقيقيين يستشهدون فعلاً ويكون قبل أو بعد مشهد من تمثيلية يقوم فيها ممثلون بأداء أدوار مسرحية تصور تلك المعارك والحرب.

والمهم في ذلك، كما يقول الباحث الإعلامي واسمه(أسلن) "إن الجمهور بوجه عام ينظر إلى التلفزيون على أنه أساساً وسيلة للتسلية والترفيه".

وبالتالي فإن التقدير الكيفي النهائي حول مستوى جودة البرامج أو رداءتها يقوم على أساس القيم الترفيهية، ولذلك فإنه من الممكن أن ينظر إلى المقاتلين الحقيقيين الذين يستشهدون دفاعاً عن حرية أوطانهم في فلسطين أو في العراق أو في الجنوب اللبناني على أنهم أقل أو أكثر إثارة وإقناعاً وترفيهاً من الممثلين الذين يقومون بأدوارهم في تمثيلية تصور الحرب، وقد يحكم الجمهور على أداء رجل السياسة بمقارنته بأداء الممثل الهزلي ويصدر الحكم على ضوء الجانب الترفيهي وأساس قيمته.

فالأحداث التي تقع فجأة وبطريقة تلقائية وهي أكثرها واقعية هي تلك الأحداث التي تخرج عن سيطرة المخرج التلفزيوني وتخطيطه، ومن ثم فإنها تكون أقل جودة من حيث الإخراج التلفزيوني، بمعنى أنها أقل إقناعاً وأدنى مهارة، وكلما اقترب الحدث من النهاية الأخرى على المحور أو المقياس

المتدرج، بحيث يكون في الناحية غير الواقعية، أصبح مادة طبيعية من وجهة نظر المخرج التلفزيوني.

أما الخبر التلفزيوني فإنه يمثل تجاه المواد الواقعية في نهاية المحور البرامجي، ولذلك يمكن أن نميزه عن غيره من الأخبار في وسائل الإعلام الأخرى، وإن كانت تلتقي في إطارها العام، ومن الواضح أن التمييز يقوم على تقويم الخبر التلفزيوني بالقياس إلى الوسيلة الإعلامية، أي بطبيعة التلفزيون كجنس إعلامي متميز، ولكي نفهم طبيعة الأخبار التلفزيونية، قد يكون من المفيد مقارنتها بالإخبار التي تنشرها الصحف وهي معروفة ومألوفة جيداً.

مقومات الخبر التلفزيوني:



إن أول مقومات الخبر التلفزيوني يتعلق بمحدودية الوقت، فمحدودية الوقت تحد إلى درجة كبيرة من كمية الأخبار التي يمكن أن تضمن في عرض إخباري نموذجي يومي في التلفزيون، فالوقت كما يقول موري جرين بالنسبة للتلفزيون هو المساحة بالنسبة للصحيفة. والوقت المتاح للتلفزيون أقل بكثير من المساحة المتاحة للصحيفة، لذلك من غير الممكن أن يقال سوى قدر محدد في فترة زمنية محددة (1)

وإذا ما حددنا هذا القدر بعدد الكلمات المتضمنة في الفترة الإخبارية التلفزيونية فقط، فإننا سنجد أن العرض الإخباري التلفزيوني الذي يستغرق وسطيا 30 دقيقة يماثل ما هو أقل من الأخبار المنشورة في صحيفة الثورة أو البعث أو تشرين على سبيل المثال.

علماً بان المساحة المتاحة للصحيفة قابلة للتوسع والتمدد، وبالطبع هذا غير متاح بالنسبة للوقت في التلفزيون، إلا في حالات استثنائية، عندما تتناول الاخبار حدثاً مهماً مثل استقبال رئيس البلاد لرئيس اخر يقوم بزيارة رسمية تتضمن كلمات متبادلة أو توقيع اتفاقيات أو مؤتمر صحفي. وهذه

بالطبع حالات استثنائية ولا تلغي حقيقة الزمن الذي يقيد الأخبار التلفزيونية مهما طالت لا يمكن مقارنتها بكمية ومساحة الأخبار المنشورة في الصحف.

لذلك فإن مسؤولي الأخبار التلفزيونية يضطرون إلى الانتقاء الدقيق والمدقق للأخبار المقدمة عبر الشاشة الصغيرة. وأخبار التلفزيون أساسا هي أخبار(الصفحة الاولى) في الصحيفة. بمعنى أن أكثر الأخبار التي تجد مكانا لإذاعتها في التلفزيون هي الأخبار الأكثر اهمية ورسمية.

وبسبب القيد الزمني، فإن الخبر التلفزيوني يكتسب صفتي الأهمية والإيجاز، فيما إذا ما قورن بالخبر الصحفي، يجد فسحة في المساحة المتاحة لإبرازه، بينما الخبر التلفزيوني في تحريره يقوم على الإيجاز والتوجه إلى جوهر الخبر مباشرة، وقل ما نجد في التلفزيون تقارير إخبارية مطولة. ولا يعني ذلك بالطبع عدم وجود تقارير عميقة وشاملة على الرغم من أنها موجزة تعرض في التلفزيون ولكن في جميع الأحوال وكما بينت التجربة فإن عمق التقرير الإخباري التلفزيوني لا يقارن بعمق التقرير الصحفي المنشور في إحدى الصحف الخبرية.

تحرير الخبر التلفزيوني:

التحرير عموماً يعني القدرة على استخدام اللغة لصياغة الأحداث والوقائع بطريقة وبشكل يتيح لمتابع وسائل الإعلام المختلفة إدراك وفهم ما يجري في الواقع بصورة جمالية لغوية راقية.

وفقدان القدرة اللغوية يعني في واقع الأمر فقدان ما عداها كما يقول غرين، فالمحرر المتمكن من اللغة لا بد من أن يراعي بناء الخبر، أي ترتيب الحقائق في إطار الخبر.

وتختلف متطلبات الخبر التلفزيوني عن غيره في وسائل الإعلام فيما يتعلق بدرجة الأهمية وليس فيما يتعلق بالنوعية.

ويمكن التأكيد بأن أسس التحرير الجيد في أية وسيلة إعلامية هي /عادة/ وسائل تحريرية جيدة في الوسائل كلها.

وإذا كان البناء في التحرير الصحفي أقل انتباهاً مما يلقي غيره من انتباه، فإن تحرير الخبر التلفزيوني يتطلب تركيز الانتباه على البناء بدرجة أكبر وأدق من التركيز الذي يستدعيه التحرير في وسائل الإعلام الأخرى، فلا يمكن أن يتم إبلاغ الخبر التلفزيوني بكامله إلا إذا انطلقت الكلمة الأخيرة، وعرضت الصورة الأخيرة، ولا يمكن أن يكتب ليشذب فيما بعد إذا ما كان الوقت غير كافٍ،

كما هو الحال في الصحف التي يمكن فيها كتابة الخبر ليشذَّب إذا كانت المسافة غير كافية بعد جمع حروفه.

ويعود ذلك بالأساس إلى طبيعة التلفزيون التي تتطلب وحدة درامية، ويرجع أيضاً إلى أن المشكلات التي تنشأ في الاستديو لا تشبه المشكلات التي يواجهها الإعلاميون في غرفة جمع الحروف، وإذا ما كان هناك ضرورة لتعديل بعض الفقرات أو المقاطع بسبب الوقت فالأيسر والأسهل أن تحذف هذه المقاطع أو الفقرات بكاملها من العرض عوضاً عن اقتطاع جزء منها التي تجري عادة في الدقائق الأخيرة قبل ظهور العرض على الهواء، أو حتى بعد أن يبدأ بث العرض على الهواء، وهكذا من الواضح كم هو هام وضروري عامل السرعة[3].

والوحدة المتكاملة من حيث الإشارات والرموز والصور للخبر التلفزيوني هي التي تجعل من الصعب تشذيبه، فالخبر التلفزيوني يكتب عادة بحيث لا يمكن اقتطاع فقرة ما منه من النهاية أو من أي مكان آخر، فله مقدمة والجسم الرئيسي ونهاية، وإذا ما حذف منه مقطع يصبح الخبر لا معنى له، ويعود ذلك لأن الخبر التلفزيوني يكون قد كتب أساساً بميزة هامة وهي أن يكون مشذباً، ولا مجال إطلاقاً لتشذيبه أكثر مما هو عليه، فالخبر التلفزيوني يشتمل على فعل تام له بداية ووسط ونهاية، وبهذه الأجزاء المتكاملة يكون الخبر موضوعاً كاملاً مستقلاً بذاته، وتحتاج هذه الأجزاء تناسقاً لتؤلف معاً موضوعاً، وبذلك فإن كل جزء منه مرتبط بالآخر بشكل منطقي ومتناغم بحيث لا يمكن الاستغناء عن أي جزء منه.

ويقول الدكتور محمد غنيمي هلال بهذا الخصوص: تكون أجزاء الخبر التلفزيوني كالحكاية في تفاصيلها وجملتها، فهي بمثابة حلقات متتابعة تقوم فنياً مقام الإقناع المنطقي عن طريق الإيحاء الفني والبناء المحكم، والأجزاء المختلفة في ذاتها، أي أن كل جزء يغاير الآخر، لكنها تتوارد على شد أزر النهاية والغاية منها على حسب الملاحظة الصادقة للحياة من جهة أو على حسب اختيار الأحداث المتجانسة في موضوع واحد من جهة اخرى.

ويقول الدكتور محمد غنيمي هلال أيضاً: وتتوافر للخبر التلفزيوني هذه الوحدة، فهو كالكائن الحي ذي الأعضاء، وبهذا يتميز عن القصص التاريخية التي لا يراعى فيها فعل واحد بل زمان واحد، وفيه حوادث لا يرتبط بعضها ببعض إلا عرضاً ومن الواضح أن لكل علم وحدة، لأن مجرد كونه علماً يستعين وحدته، وكذلك الخطابة لها وحدتها أيضاً، ولكن وحدة الخبر التلفزيوني تفترق عن ذلك

---

[3] المرجع السابق نفسه، ص ص 143-144.

بأنها عضوية، أي أنها ذات أجزاء تؤلف فعلاً واحداً تاماً، إذ أن هذه الجزاء تكون بحيث إذا نقل أو بتر جزء انفرط عقد الكل وتزعزع، لأن ما يمكن أن يضاف أو لا يضاف دون نتيجة ملموسة لا يكون جزءاً من الكل[4].

فالوحدة العضوية للخبر التلفزيوني تقتضي أن يتميز بالإيجاز والمعنى، وفي كلاهما يمكن الالتزام بالوحدة الدرامية.

فالإيجاز هو روح الوضوح، وأكثر الدلائل على ذلك ما حدث منذ ثلاثة قرون عندما كتب الفيلسوف الفرنسي باسكال لصديق له يعتذر منه بسبب خطاب طويل كان قد كتبه إليه، فأوضح أنه لم يكن لديه وقتٌ كافٍ ليكتب خطاباً قصيراً موجزاً، ولكي يتمكن المحرر التلفزيوني من الإيجاز لا بد له من أن ينسق الخبر في ذهنه، وبل أن يكتبه على الورق، وعادة ما يدور الخبر حول نقطة محورية، مهما تكن تفاصيله معقدة، فالمحرر ليس بإمكانه كتابة الخبر بإيجاز إذا لم يكن مدركاً لهذه النقطة المحورية.

وبعد ذلك لا يستطيع أن يضيف ويصنف التفاصيل التي لها صلة بموضوع الخبر، والتي تساهم في إظهار الخبر بنظام متناسق يصور النقطة المحورية تحديداً، ويتخلص الصحفي البارع من التفاصيل التي ليس لها علاقة بالموضوع، كما أن فهم النقطة المحورية للخبر يساعد في تنسيق أجزائه بحيث يجعل معناه واضحاً ومفهوماً للجميع، إضافة إلى الصيغة الفلسفية التي لابد أن يتضمنها الخبر، وإلا ستصبح الأحداث غير ذات معنى، أو على الأكثر أحداث عادية ليس لها قيمة إعلامية فعلية، في الوقت الذي يبحث فيه القارئ أو المشاهد في الخبر عن هذا المعنى، وخصوصاً في هذا العصر المعقد والمتشابك والأحداث فيه تتلاطم، بحيث لا يستطيع الإنسان العادي فهم تعقيداتها إذا لم تقدم له وسائل الإعلام، وخصوصاً التلفزيون معنى الأحداث ومغزاها وأبعادها، إن كانت أبعاداً سياسية واقتصادية أو اجتماعية، وذلك لأن طبيعة الأحداث المعاصرة تقتضي فهم المعنى لأنه أكثر أهمية مما كان عليه في أي وقت مضى، ومشاهد التلفاز يدرك ذلك بالغريزة، أو بالوعي، سيما وأن عالمنا الراهن محفوف بالمخاطر الكبرى.

يقول أرسطو: إن الحكاية يجب أن تكون بسيطة في المأساة الرفيعة.

في الخبر التلفزيوني بخلاف الرواية، فإن الذروة تكون عادة بداية الخبر أو بالقرب منها والحدث هو الذي يسبب العقدة.

---

[4] محمدغنيم هلال، المدخل إلى النقد الأدبي الحديث، ص 75-76.

والأكثر أهمية للتلفزيون هو أن تنظر للحدث من ناحيته الدرامية، وليس من مجرد كونه مقدمة للخبر وحسب، لأن النظرة إلى الحدث كعقدة كما يقول غرين يجعل المحرر مضطراً للنظر إلى كل الحقائق المتعلقة به من ناحية درامية كأسباب للعقدة أو كنتائج لها.

وهذه الحقائق المكونة من جزئين السبب والنتيجة الذين يشكلان البنيان الخبري في الخبر التلفزيوني، وإذا كانت الرواية أو المسرحية تنقسم إلى ثلاثة أقسام بسبب العقدة النهائية (النتيجة)، فإن تصاعد الفعل في الخبر التلفزيوني يشكل العقدة أو الوسط، وهنا خلاصة للعوامل السببية وبالآتي شرح للعقدة والنهاية هو حل العقدة.

وإذا قلنا مات الزعيم ثم ماتت عقيلته بعد ذلك، فهذه حكاية، أما القول مات الزعيم وبعدئذ ماتت زوجته حزناً فهذه حبكة، لأننا أدركنا أن السبب في موت زوجته هو الحزن على موته.

في الخبر التلفزيوني السؤال لماذا؟ بينما في الزاوية ماذا حدث بعد ذلك؟ وهذا هو الفارق الأساسي بين هذين النوعين من الأنواع الأدبية.

وهكذا فإن بناء الخبر التلفزيوني يتطور من الذروة إلى الأسباب ومن ثم الآثار والنتائج .

فالخبر المتعلق بحادث جرى في الشارع الرئيسي مثلاً، يبدأ بتقرير كلامي أو مرئي أو كليهما معاً، ويبدأ الخبر على الشكل التالي:

صباح اليوم اصطدمت سيارتان في أحد الأمكنة على الشارع الرئيسي للبلدة، وقتل عدد من الأشخاص ....، ثم يذكر العدد.

ينتقل الخبر إلى الأسباب فيشرح كيف وقع الحادث، مثلاً السرعة الزائدة أدت إلى الحادث، ثم يختتم بالآثار والنتيجة.

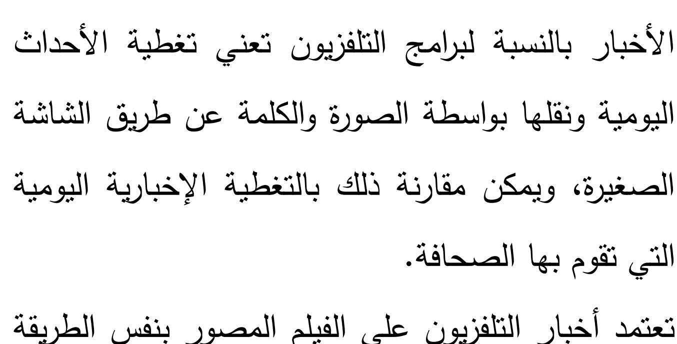
فقد الأطفال معيلهم، وتُتّخذ الإجراءات لإيوائهم في الوقت الحالي.

وهكذا نرى أن تحرير الأخبار يقوم على أساس من الوحدة المتكاملة في البناء، متسلسلة ومكونة من ثلاثة أقسام: هي الذروة السبب النتيجة أو الأثر، وبعد ذلك يقوم المحرر بتوليف الخبر التلفزيوني بوحدة عضوية تتبع تصميماً إعلامياً يطابَق فيه بين الكلمة والصورة لتحقيق قيمة الدلالة الخبرية.

فالفكرة الرئيسية التي يقوم عليها التحرير التلفزيوني في نشرة الأخبار هي توزيع الأساليب البصرية المختلفة التي ترافقها في العرض مع مضمون كاف من المعلومات في إطار الوحدة الدرامية.

يجب أن يتم ترتيب الأخبار التلفزيونية في بناء نشرة الأخبار في إطار هذه الوحدة الدرامية، وإلا لن يكون للخبر تلك القيمة المؤثرة والفعالة المنشودة لدى المشاهدين.

تقديم الخبر التلفزيوني:





الأخبار بالنسبة لبرامج التلفزيون تعني تغطية الأحداث اليومية ونقلها بواسطة الصورة والكلمة عن طريق الشاشة الصغيرة، ويمكن مقارنة ذلك بالتغطية الإخبارية اليومية التي تقوم بها الصحافة.

تعتمد أخبار التلفزيون على الفيلم المصور بنفس الطريقة التي تستخدم بها المجلات المصورة الصور الثابتة لنقل الأخبار، فالخبر في التلفزيون يتشابه مع الخبر الصحفي من حيث الهدف، وهو إيصال صورة الأحداث للمتلقين (المشاهدين) بالكلمة المطبوعة صحفياً والمنطوقة تلفزيونياً، وبالصورة الثابتة في الصحافة والمتحركة في أكثر الأحيان والثابتة أحياناً بالنسبة للتلفزيون، ومحاولة تفسير تلك الأحداث وبيان أهميتها ودلالتها للمشاهد.[5]

الفرق بين التحرير الإذاعي والتحرير التلفزيوني:

ثمة تطابق جوهري بين التحرير الإذاعي والتحرير التلفزيوني، ولكن هناك فارقان رئيسيان وهما:

1. مذيع النشرة الإخبارية في التلفزيون يرى ويسمع في وقت واحد.
2. المذيع في الإذاعة يقتصر على الكلمة المسموعة وحدها.

يستخدم مذيع التلفزيون الأفلام والصور وغيرها من المساعدات البصرية، لذلك لا بد من بعض التغيرات في العناصر المرئية أثناء التحرير، فالمذيع في المذياع يكتفي بالجلوس والقراءة، بينما على مقدم الأخبار والبرامج التلفزيونية أن يضفي على أدائه شيئاً من طبيعة المحاضر وطبيعة الممثل، كما يقول توماس بيري، إذ عليه أن يلوّح ويشير بيده ويبتسم، كما يجب أن يكون شخصية جذابة بالنسبة للجمهور، لذلك يجب أن يكون النص المخصص للتلفزيون والذي يقرأ منه مقدم نشرة الاخبار أو مقدم البرنامج متضمن تعليمات مناسبة متعلقة بالحركة الجسمية التي ينبغي القيام بها أثناء تقديم البرامج التلفزيونية.

[5] أمين عطوة، برامج التلفزيون وصورها وخصائصها، مجلة الفن الاذاعي،1966 .

فمذيع التلفزيون يستخدم الأفلام وغيرها من المساعدات البصرية:

وتقسم النصوص التي يقرأها إلى نوعين:

1. التعليق المواجهي على الصور: حيث يقرأ المذيع النص وهو ماثل للعيان.
2. التعليق الغيابي على الصور: يقرأ المذيع النص تاركاً الشاشة للأفلام أو الصور أو المشاهد المعروضة تقدم نفسها بنفسها، ويسمع الكلام والتعليق دون صورة المذيع.

وهذا يتطلب من مذيع النشرة التلفزيونية أن يخطط برنامجه ويحضره مسبقاً كما يفعل الممثل تماماً الذي يقوم بالتمرن قبل القيام بدوره، نظراً للعنصر المرئي المضاف للعنصر السمعي أثناء بث النشرة التي يستمع إليها المشاهدون.

فالبرامج الإخبارية التلفزيونية أو الاذاعية الخارجية التلفزيونية لا تحتاج إلى مخرج، مما يؤكد أن مثل هذه البرامج تعتمد على مقدم البرنامج الإخباري أكثر من الاعتماد على المخرج[6]. وفي الحقيقة أنه لا يجوز إطلاقاً أن يصيغ أي مخرج الأخبار بصيغته الفنية الشخصية، فالأمر يحتاج إلى عقلية مختلفة جداً عن عقلية المخرج المبتكر المبدع، ويحتاج إلى ذهن سريع لديه القدرة على التقاط النقاط البارزة في أي موقف من المواقف، ذهن غني جداً بالمعلومات العامة، وقادر على اتخاذ قرارات سريعة في الوقت المناسب.

وهذا كله ينطبق على أية إذاعة تلفزيونية خارجية، فالإنسان غير قادر على التكهن بما سيحدث في الإذاعة الخارجية، ومن غير الممكن إجراء تجربة لها، وهذه الحقائق كلها من مزايا التلفزيون لأن المشاهد يحس أنه يشارك في الاحتفال الذي يراه أمامه وأنه واثق من أن المسالة لا يدخلها الفن أو التحرير أو المونتاج مما يخالف رأي الفنان المخرج الذي يفضل أن يقوم هو برسم الشكل الذي سيقدم للمشاهدين، كما أن مقدم البرنامج الإخباري التلفزيوني يجب أن يتمتع بخبرة ومهارة عالية، حيث تكون السرعة في التقاط المناظر.

وعلى مقدم البرامج أن يحافظ على إبقاء الحركة دائمة فيه، وعليه أن يتخذ قرارات سريعة فجائية، وقد يضطر معها إلى الاستغناء عن بعض الترتيبات التي كان قد أعدها مسبقاً.

وينصح أن يكثر من اللقطات القريبة، وقد يضطر أحياناً إلى إظهار الميكرفون مثلاً في الصورة أو أحد الكاميرات حسب مقتضيات الخبر أو الحديث الذي ينقله.

---

[6] بان باصل، في التلفزيون، ترجمة محاضر التوفيق، ص 115.

موعد البث التلفزيوني:



قد يغير موعد إذاعة العرض الاخباري على الهواء إلى حد كبير من القيم الخبرية التي يقوم عليها العرض، كما يوجد موعد أخير محدود لطبع وتوضيب الصحف، ومن ثم توزيعها على المشتركين في منازلهم، ولباعة الصحف في وقت معلوم كل يوم، وقارئ الصحيفة يكون حراً في قراءتها في أي وقت يشاء، بيد أن مشاهد التلفزيون لا يتابع العرض إلا إذا كان على الهواء.

وهذا القيد سيكون أقل أثراً بقدر انتشار أجهزة تسجيل شرائط الفيديو بين السكان، إذ سيتمكنون من تسجيل ما يريدونه من برامج أو أخبار، وبمقدورهم إعادة مشاهدتها في الوقت الذي يرونه مناسباً لهم.

ولكن في جميع الأحوال، يبقى موعد الإرسال عاملاً يحد من عدد المشاهدين المحتملين، وبالتالي سيطرح هذا العامل سؤالاً حول ماهية هؤلاء الأشخاص وما هي اهتماماتهم الرئيسة.

استقبال الإشارات



لمنطقة استقبال الإشارات أثرها في تقويم الخبر التلفزيوني أيضاً، فالمنطقة الجغرافية التي تقع خارج البث التلفزيوني المرئي لا يستطيع فيها المشاهد استقبال البرامج التلفزيونية، لكونها تتعدى منطقة إشارته.

وتتبع الإشارة المرئية خطاً مستقيماً يتجه خارجاً إلى الفضاء بانحناء الأرض وهي تدور تحته، وهناك كما هو معروف عقبات في وجه إرسال الإشارات التلفزيونية، كالجبال والمباني المرتفعة، وهذا العامل كان حتى الأمس القريب ومازال في بعض المناطق يؤثر مبدئياً في وصول الأخبار ذات الأهمية المحلية بالنسبة للتجمعات الخارجة عن نطاق استقبال الإشارات، وهي أخبار قد تغطيها معظم الصحف.

وإذا كان ليس للخبر أهمية خاصة بالنسبة للمجتمع المحلي الذي يقع خارج منطقة التغطية بإشارات البث التلفزيوني، فلا يوجد سوى مبرر ضئيل لإذاعته، ولكن تطور التكنولوجيا الاتصالية، تغلب على العوامل الجغرافية المعيقة لوصول البث الإذاعي التلفزيوني، عن طريق بناء محطات تقوية في المناطق المرتفعة كالجبال، التي حلت هذه المشكلة تماماً.

وقد اخترع المهندسون أجهزة تقوية لخدمة المجتمعات والتجمعات البشرية النائية التي لا ترتبط بالشبكة الوطنية في بلدها، وبعد ثورة الكاسيت التي أسفرت عن ظهور جهاز الكاسيت وهو المثيل المرئي لجهاز التسجيل الصوتي، والذي يمكن وصله بجهاز الاستقبال التلفزيوني، مما يتيح مشاهدة البرنامج على قناة احتياطية في جهاز الاستقبال التلفزيوني، وقد ظهر الكاسيت في السوق الاستهلاكية الإعلامية عام (1970)، بيد أن الثورة الحقيقية في عالم التلفزيون والبث المرئي وانتشاره بشكل لم يسبق له مثيل هو اختراع الأقمار الصناعية التي تم تثبيتها في الفضاء الخارجي على ارتفاع 22.500 ميل من خط الاستواء فوق المحيطات، لتشكل شبكة إلكترونية تعطي الكرة الأرضية بكاملها.

وإذا كانت هذه الأقمار تنقل البرامج والأخبار التلفزيونية إلى 723 مليون مشاهد في عام 1969 أي أكثر من خمس سكان العالم آنذاك، ونقلت إلى 47 دولة، وهذه أول خطوة قام بها الإنسان على سطح القمر في نفس لحظة وقوعها، (لم يكن بينهم سوى ربع مليون في الوطن العربي) بينما أصبح الجيل الحالي من هذه الأقمار ينقل مئات البرامج التلفزيونية في وقت واحد إلى جميع أنحاء المعمورة تقريباً. وقد ارتبطت البلدان العربية بهذه الأقمار ودخلت عصر الفضاء وأنشأت قمرها الصناعي عربسات الذي ربط البلدان العربية فيما بينها وربطها بالعالم الخارجي، وباتت البرامج التلفزيونية تصل إلى أكبر رقعة جغرافية وأعظم تغطية تلفزيونية، وتمكن العرب من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين.

ويفرض الانتصار على قيود البث_ كما يقول حمدي قنديل في بحثه مستقبل الإذاعة المرئية في الوطن العربي بالمعنى الاقتصادي على الأقل الارتقاء بمستوى البرامج، ويقول توم جريس عما يجب أن يقوم به الإذاعيون فيقول: إنه يجب أن نضغط للحصول على نوعية أفضل للبرامج، ويجب أن نضغط للحصول على وقت أطول لإذاعة الأخبار الإذاعية والتلفزيونية والبرامج الإعلامية والتسجيلية، إننا بحاجة إلى البرامج الجادة التي تغوص في قناعات المجتمع.

إن اتساع منطقة استقبال الإشارات قد غير من تقويم الخبر، بمعنى أن الأخبار التي تهم منطقة معينة محلية بالذات، حتى ولو كانت ضمن منطقة الاستقبال للإشارات لا تكون دائماً مناسبة للعرض.

وعموماً إن مستقبل الأخبار في التلفزيون في تخطي قيود الوقت وموعد البث ومنطقة استقبال الإشارات بات اليوم حقيقة واقعة، فالمستقبل الذي حلم به الرواد الأوائل أصبح راهناً، وهذا بطبيعة الحال يجعلنا نعيد النظر في تقويم الخبر التلفزيوني، فالعناصر المرئية أكثر أهمية في تقويم الخبر التلفزيوني عنه في أي وسيلة إعلام أخرى، ويميل العرض إلى تفضيل الأخبار التي يمكن تغطيتها بالصور المتحركة منها خاصة على الأخبار التي لا يمكن الحصول عليها.

ومن جهة أخرى عنصر الشخصية من بين العناصر المرئية الذي يكتسب دلالة في تقويم الخبر التلفزيوني الذي يجب أن يذيعه المندوب بنفسه، ولا يمكن تجنب التأثير الذي يحدثه الشخصية المندوبة في الخبر إلى درجة كبيرة مما عليه الحال في المذياع، هذا إذا ما تجاوزنا الصحف، فأفضل قيمة خبرية في التلفزيون تقوم إذن على العناصر المرئية.

ويتضح هذا في الأخبار الخاصة التي يقطع فيها البرنامج المنتظم لتقديم حدث إخباري هام، وتوفير التغطية الحية الواسعة للأحداث الكبرى، حيث يمكن للعالم أن يرى هذه الأحداث الهامة كما وقعت وذلك لقدرة التلفزيون على أن يقفز فوراً من موقع إلى آخر.

وهذا ما يخلق باستمرار الإحساس بالمشاركة في الأحداث الإنسانية الكبرى التي يوفرها البرنامج التلفزيوني للجمهور، لذلك نجد أن البرامج التلفزيونية أكثر فاعلية وتأثيراً، خصوصاً البرنامج الخاص بالتغطية الإخبارية، تلك التغطية الروتينية بالصور المتحركة التي تشاهد خلال برامج الأخبار الثابتة المواعيد، وإذا ما كان حجم الأحداث التي يتم تصويرها أقل في العادة، فإن الأثر الناتج عن مشاهدتها والإحساس بالمشاركة مع أصحابها أنفسهم، يظل كما هو.

إن الاثر_ كما يقول الباحث غرين عبارة عن رد فعل عاطفي سواء لوفاة شخصية مهمة كالرئيس أو لمأساة طفل فقد والديه. وهذه القدرة على استحداث رد عاطفي هي التمييز الأساسي بين أخبار التلفزيون والأخبار المنقولة عبر وسائل الإعلام الأخرى، ويعزى إلى هذه القدرة التأثير الأكبر لأخبار التلفزيون وكذلك الجدل الواسع الذي ينشأ عنها، إلى الصور المتحركة التي تحمل في الكثير من الأحيان أكثر من معنى. وثمة قسم كبير من المعلومات التي تنقل بواسطة الصورة المتحركة إنما تنقل بصفة غير مباشرة، وذلك عن طريق تحريك العواطف أكثر من تقرير الحقائق بالتوجه إلى العقل كما هو الحال في الطرق الصحفية التقليدية، وفيما يتعلق بأخبار التلفزيون فإن المحرر الصحفي يجب أن يتفحص بنفسه دوافعه ومعرفته بفنه، وعليه أن يتحقق من الخطر الكامن في الأثر العاطفي للخبر التلفزيوني، لأن الصورة المرئية لا تحكي كل القصة إلا نادراً لذلك لا بد من أن تستكمل بالكلمات.

وفي بعض الأحيان فإن ما تفصح عنه الصورة ليس هو الذي حدث حقيقة ولا بد في مثل هذه الحالة من شرح حقيقة الأمر بالكلمات.

الخبر المرئي (السينمائي):

خصائص الفن السينمائي:

بدأت الأفلام بالصورة ثم زاد عليها الكلام، بينما بدأت الصحافة بالكلمات ثم زادت عليها الصور.

يقول إيريك بارنو في كتاب الاتصال بالجماهير: أنه بقوة الكلمة لم تجد الصحافة الأولى صعوبة في إرضاء جمهور متخصص، وبقوة المصور لم تجد السينما الصامتة صعوبة في إرضاء جماهير ضخمة، ولن يدهشنا ما للسينما من استهواء جماهيري مباشر إذا تذكرنا ما قاله أرسطو من أن محاكاة الحياة أشد استهواء للأطفال والرعاع من الناس.

فالصورة هي المادة الأساسية في اللغة السينمائية وهي المادة الخام الفيلمية، والصورة بتكوينها تتميز بتراكيب عميقة قادرة على نقل الواقع الذي يعرض عليها نقلاً دقيقاً، لكن ذلك النشاط موجه من الناحية الجمالية في الاتجاه المحدد الذي يريده المخرج، والصورة التي نحصل عليها بهذه الطريقة

تدخل في علاقات جدلية مع الجمهور الذي تقدم له، وأثرها السيكولوجي عليه يحدد عدد من الخصائص ينبغي تحديدها بدقة إذا أردنا تكوين فكرة دقيقة عن فن الخبر السينمائي.

وبما أن السينما فن تصويري بل من أكثر الفنون حيوية كما يقول ماسييل مارتن في مؤلفه "اللغة السينمائية" ترجمة سعد مكاوي، لأنه الفن الذي ينقل الواقع بأكمل موضوعية نتيجة لطبيعة الكاميرا الميكانيكية، أو هو على الأقل إذا أدخلنا في حسابنا بعض المسائل المتعارف عليها (الأسود والأبيض)، إلخ، سيكون قادراً على أن يعطي الإحساس بالواقع خيراً مما يفعل غيره وأن يفرض علينا حاضر العالم وهذه الخاصية الواقعية في السينما هي من أهم مقوماته كفن إعلامي من حيث أن الإعلام يتصل بالمعلومات الجديدة والأحداث الجارية التي لم تتبلور بعد في صيغة قوانين ثابتة كما هو الحال في التعليم.

وتقع على عاتق وسائل الإعلام ومن بينها السينما مسؤولية عرض الأخبار، ومشكلات الساعة والإسهام في حلها، ولا بد للإعلاميين من دراسة فنون الأخبار من حيث طرق الحصول عليها، وأساليب صياغتها ووسائل عرضها على الجمهور عبر الشاشة الكبير أو الصغيرة، فنشر الأخبار بدقة وواقعية على النحو الذي تتميز به طبيعة السينما في عرض الصور بأمانة في صيغة تثير الجمهور وبأسلوب واضح بسيط لابد أن يؤدي إلى أفضل النتائج إعلامياً.

فن الخبر السينمائي:

بما أن الخبر هو تقرير عن حادث أو موقف أو فكرة تنشرها الصحيفة أو الإذاعة أو السينما أو التلفزيون، ويهم أكبر عدد ممكن من الناس بشرط ألا يتنافى مع أصول اللياقة والأخلاق والذوق السليم، ولما كانت السينما من أكثر الفنون واقعية بحكم طبيعتها، فإنها من أصلح الفنون لنشر الأخبار بوصفها جنساً إعلامياً متميزاً بين الأخبار الإعلامية.

يعتبر الخبر السينمائي قصة خبرية بالمعنى الإعلامي، وأطلق البعض الفيلم القائم على الخبر اسم الفيلم غير المسرحي، ومن المعروف أن الأفلام الأولى التي أنتجت في القرن العشرين تعد صوراً لأحداث فعلية وشخصيات حقيقية، فكانت بذلك بداية لما نعرفه بالخبر السينمائي أو شريط الأخبار، وهذا الشريط هو شريط إخباري واحد أو ما يكفي للعرض مدة خمس عشرة دقيقة تقريباً، حيث تخصص لعرض صور الأنباء والأشخاص الذين يصنعونها، ويعالج شريط الأخبار السينمائي

التقليدي بصورة رئيسة أهم عناوين الأخبار وذوي العلاقة بها. وأما شريط الأخبار المتخصص فإنه يقتصر على الرياضة أو الأزياء وحدها.

بهذه الطريقة يغطي شريط الأخبار القطاع نفسه تقريباً الذي تغطيه الجريدة باستثناء ما تحتوي عليه من صفحات رئيسية للافتتاحيات والرأي والأدب والفن الخ، وتؤدي السينما بذلك وظيفة إعلامية هامة في توجيه الرأي بواسطة الأفلام الوثائقية أو التسجيلية وغيرها من الأفلام القصيرة.

ويطلق على شريط الأخبار السينمائي اسم الجريدة السينمائية، التي تقدم الأخبار فقط التي تستثير اهتمام الناس وتوفر لهم المتعة في مشاهدتها كمسابقات الجمال أو تتويج ملكة الزهور، في حين أن الفيلم التسجيلي على الرغم من أنه ذو طابع خبري إلا أن ما يقدمه له صفة القصة الواقعية المقدمة بواسطة الصور الحية، وله الصفة التوثيقية، ولا سيما تلك الصور الوثائقية التي صورت أو تصور في زمن الحرب، فالمصور السينمائي يلتقط مشاهد حية للمعارك العسكرية وأعمال الغزو والمقاومة، ومصورو الحروب الميدانية يتواجدون في كل مكان من جبهات الحرب، إنهم يتحركون مع القوات وينزلون على الشواطئ مع جنود البحرية ويهبطون مع طائرات الجنود ويبحرون على حاملات الطائرات، والصور التي يلتقطها هؤلاء المصورون وإن كانت تعتبر أخباراً إلا أن فوائدها أكبر وأبلغ من ذلك بكثير، لأنها تتحول إلى وثيقة تاريخية وشاهد حي على ما جرى فعلاً في الواقع، لذلك تعتبر أبلغ شاهد وأصدق وسيلة على تبيان الحقائق التاريخية لحماية التاريخ من التزوير والتزييف والتشويه.

وعلى الرغم من التقدم الهائل للصورة لخبرية التلفزيونية، فإن الخبر السينمائي ولا سيما الوثائقي يحتفظ بأهميته المعرفية والتثقيفية والوثائقية لكون الكاميرا السينمائية إلى جانب الكاميرا التلفزيونية شواهد دائمة لجميع الأحداث الدراماتيكية في عصرنا الراهن.

الخلاصة

يعد التلفزيون من أبرز اختراعات القرن العشرين وأكثرها أثراً في الحياة إذ يجذب التلفزيون معظم أفراد الأسرة صغاراً وكباراً حتى أصبحنا نرى العيون مسمرة على الشاشة الصغيرة من كل المستويات والأعمار. وقد توقفت مكانة التلفزيون بين وسائل الإعلام بفضل تطور وسائل الاتصال، فاليوم تريك الشاشة الصغيرة اعتماداً على الأقمار الصناعية أي حدث في العالم لحظة وقوعه.

على سبيل المثال: لقد تابع الناس في كل مكان من الكرة الأرضية الأحداث الدراماتيكية التي جرت في واشنطن ونيويورك بتاريخ 11 أيلول 2001، وكيف اخترقت الطائرات برجي مركز التجارة العالمية وكيف انهارا، وكذلك الهجوم على مقر قيادة البنتاغون في لحظة وقوع هذا الحدث الرهيب.

والتلفزيون يغطي جوانب متنوعة يفوق فيها سواه من وسائل الإعلام، عطفاً على أن مشاهدة التلفزيون مشاهدة حية أو مصطنعة بما يتناسب مع حيوية الموضوع المعروض، لذلك يسهل على المتلقي (المشاهد) تتبعها، ويشترك في الإذاعة في أن كافة الناس يمكنهم أن يتابعوه متعلمين وأميين، ويتفوق على الإذاعة في الجانب الترفيهي، والأصح أنه يتفوق في هذا الميدان على الوسائل كلها.

المراجع

الإمام، ابراهيم، الإعلام ووسائله سنة2000 ، مجلة الإذاعات العربية.

1. مارتين أسلن، التلفزيون بين الكم الجماهيري والكيف الغني المعوض، ترجمة إبراهيم إمام، مجلة العلم والمجتمع، 1971.
2. محمد غنيم هلال، المدخل إلى النقد الأدبي الحديث.
3. أمين عطوة، برامج التلفزيون وصورها وخصائصها، مجلة الفن الإذاعي، 1966.
4. بان باصل، في التلفزيون، ترجمة محاضر التوفيق.

التمارين

اختر الإجابة الخاطئة مما يلي:

1. في الخبر السينمائي:

A. ويطلق على شريط الأخبار السينمائي اسم الجريدة السينمائية

B. ويعالج شريط الأخبار السينمائي التقليدي بصورة رئيسة أهم عناوين الأخبار وذوي العلاقة بها.

C. يعتبر الخبر السينمائي قصة درامية بالمعنى الإعلامي.

الإجابة الصحيحة:C.يعتبر الخبر السينمائي قصة درامية بالمعنى الإعلامي.

2. في الخبر التلفزيوني:

A. إن أول مقومات الخبر التلفزيوني هو بمحدودية الوقت.

B. أخبار التلفزيون أساساً هي أخبار الصفحة الاولى في الصحيفة.

C. عمق التقرير الإخباري التلفزيوني يفوق عمق التقرير الصحفي المنشور في إحدى الصحف الخبرية.

الإجابة الصحيحة:C. عمق التقرير الإخباري التلفزيوني يفوق عمق التقرير الصحفي المنشور في إحدى الصحف الخبرية.

3. من انواع النصوص التي يقرأها مذيع الخبر التلفزيوني:

A. التعليق المواجهي على الصور

B. التعليق الغيابي على الصور

C. التعليق البعدي على الصور

الإجابة الصحيحة:C. التعليق البعدي على الصور

الفصل السادس

مصادر الخبر

الفصل السادس: مصادر الخبر

- المصادر الذاتية
- المصادر الخارجية
- مصادر أخبار الصحف
- المندوب الصحفي كمصدر للأخبار
  - صفات المندوب الصحفي الناجح
  - المصادر الأساسية للخبر والمصادر الثانوية
- المصادر الأساسية للخبر
- المصادر الثانوية للخبر
- شروط اختيار المندوب الصحفي
- المراسل الصحفي
- المراسل الخارجي
- المراسل الدائم
- المراسل المتحرك

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يعرف مصادر الخبر.
2. يعرف المصادر الذاتية.
3. يعرف المصادر الخارجية.
4. يشرح دور المندوب الصحفي كمصدر للأخبار.
5. يبين المصادر الأساسية للخبر والمصادر الثانوية.
6. يعدد شروط اختيار المندوب الصحفي.
7. يعرف المراسل الصحفي.
8. يبين صفات المراسل الخارجي.
9. يعرف المراسل الدائم.
10. يعرف المراسل المتحرك.

مقدمة:

المقصود بمصادر الخبر الصحفي، الإشارة إلى الأداة التي تحصل من خلالها الصحيفة أو وسائل الإعلام الأخرى كالمذياع والتلفاز على الخبر الصحفي.



وقد يكون هذا المصدر شخصاً له مكانة اعتبارية مثل الشخصيات الرسمية والشعبية، أو المشاهير في حياة المجتمع، أو شخصيات أجنبية لها مواقع مفصلية في حياة بلادها كالرؤساء والوزراء والمسؤولين الذين يزورون البلاد الأخرى، وغير ذلك من المصادر الحية.

وقد يكون مصدر الأخبار وكالات الأنباء الحكومية وغير الحكومية، والإذاعات المحلية والأجنبية، والصحف المحلية والأجنبية، والإعلانات والنشرات الرسمية والشعبية، والوزارات، والهيئات والمؤسسات العامة والخاصة، وغير ذلك من المصادر مثل المندوب الصحفي والمراسل إلخ.

مصادر الخبر:

المصادر الذاتية والمصادر الخارجية:

المصدر الأول: المصادر الذاتية

وهي تلك المصادر التي تعتمد فيها الصحفية أو الوسيلة الإعلامية (المذياع _ التلفزيون) على هيئة تحريرها وكوادرها الخاصة مثل المخبرين والمندوبين والمراسلين الصحفيين، إضافة إلى العلاقات الخاصة التي يقيمها الصحفي مع الشخصيات الهامة أو المسؤولة في المجتمع من أجل الحصول على الأخبار، وهناك المراسلون الخارجيون الذين يعتبرون مصدراً هاماً لنقل أخبار الأحداث الهامة التي تشهدها البلدان الأجنبية.

المصدر الثاني: المصادر الخارجية

ويقصد بها المصادر التي تعتمد عليها وسائل الإعلام المختلفة (الصحف، المذياع، التلفزيون) من خارج هيئة التحرير، مثل وكالات الأنباء المحلية والأجنبية، والإنترنت، وكذلك الاتفاقيات الخاصة، والإذاعات المحلية والأجنبية، والصحف المحلية والأجنبية، والنشرات والوثائق، وغير ذلك من المصادر المماثلة.

والجدير بالملاحظة أن ثمة فرقاً بين مصادر أخبار الصحيفة وغيرها من وسائل الإعلام، وبين مصادر أخبار مندوب الصحيفة أو المذياع أو التلفزيون.

مصادر الخبر للمندوب الصحفي:

إذا كان المندوب الصحفي هو أحد مصادر الأخبار بالنسبة للوسيلة الإعلامية، فإن للمندوب الصحفي نفسه مصادر خاصة للأخبار، وعلى هذا الأساس يمكن أن نلاحظ وجود نوعين من المصادر:

أولاً: مصادر أخبار الصحف

وتسمى في حالات معينة مسالك الأخبار، وذلك للتميز بينها وبين مصادر أخبار المندوب الصحفي.

وتضم هذه المسالك إلى جوار المندوب الصحفي كل من المراسل الخارجي ووكالات الأنباء والصحف والإذاعات والاتفاقات والإعلانات ورسائل القراء.

ثانياً: المندوب الصحفي كمصدر للأخبار

هي المصادر التي يحصل منها المندوب الصحفي على الخبر مباشرة مثل كبار الشخصيات المسؤولة والمهمة في المجتمع، والبيانات والنشرات والمؤتمرات الصحفية ومن خلال وجوده في مكان الحدث.

ولكل صحيفة أو محطة بث إذاعي وتلفزيوني ووكالة أنباء مجموعة من المندوبين والمخبرين الذين يقومون بتغطية النشاطات اليومية المهمة والتي يكون لها قيمة خبرية بالنسبة لمعظم أفراد المجتمع.

ويوزع هؤلاء المندوبين والمراسلين على مختلف الوزارات والمؤسسات والمنظمات الاجتماعية والشعبية وغير ذلك من القطاعات التي تهم أخبارها المجتمع، ومهمة هؤلاء الحصول على الأخبار.

ويتيح المندوب الصحفي الخاص التفرد بنقل خبر ما إلى صحيفته والذي يسمى "سبق صحفي".

والمندوب الخبري يعتبر عنصراً هاماً في جمع الأخبار، وتكمن مهمته الأساسية أن يكون في مسرح الأحداث وقت وقوعها أو بعد وقت قصير جداً من وقوع الحدث، للحصول على المعلومات بنفسه دون أي واسطة، حيث يقوم بنقل الخبر الذي ينتظره القراء.

المصادر الأساسية للخبر والمصادر الثانوية:

المصادر الأساسية للخبر:

هي المصادر التي يحصل من خلالها المندوب أو الصحفي أو المراسل على الخبر مباشرة من مصادر أساسية، مثل كبار الشخصيات في المجتمع والرجال الهامين ومن البيانات والنشرات والمؤتمرات الصحفية.

المصادر الثانوية للخبر:

وهي المصادر التي يحصل منها المندوب الصحفي أو المراسل على ما يساعده في الحصول على الخبر أو يقدم له مؤشرات أو مقدمات تمهيدية لخبر محدد، مثل التقويمات العامة التي تتضمن تواريخ الأعياد والمناسبات القومية والدينية والإعلانات ورسائل القراء.

إضافة إلى "أجندة" المراسل الصحفي أو المندوب نفسه التي يمكن أن تضاف إلى المصادر الثانوية، وذلك مما يسجله فيها من مواعيد ومقابلات وتواريخ انعقاد اجتماعات اللجان المختلفة أو الجلسات الهامة لرئاسة مجلس الوزراء والبرلمانات أو الاجتماعات السياسية، وغير ذلك من المعلومات التي تساعد الصحفي في الحصول على الأخبار.

ولابد من الإدراك بأنه كلما زادت نسبة المصادر لدى الوسيلة الإعلامية كلما زادت حظوظها وفرصها في تقديم خدمة إخبارية سريعة وجيدة للمتلقين، وهو الأمر الذي يميز بين الوسيلة الإعلامية الناجحة والوسيلة الأقل نجاحاً أو الوسيلة الفاشلة.

فأي صحيفة أو وسيلة إعلامية في وقتنا الراهن ينبغي عليها أن تبحث دائماً عن مصادر جديدة للأخبار السريعة والمفيدة.

مصادر الأخبار الصحفية:



يعتبر قسم الأخبار في أي صحيفة يومية من أهم أقسام التحرير الصحفي في الجرائد اليومية وفي المذياع والتلفزيون، وفي الصحافة الغربية يعتبر رئيس قسم الأخبار هو الشخص التالي مباشرة لرئيس التحرير.

وفي الصحف المتطورة والجادة، فإن المندوب الصحفي لا يعمل في قسم الأخبار وحده وإنما يمثل العمود الفقري في غالبية أقسام التحرير الصحفي الأخرى في الجريدة، فالمندوب الصحفي هو الذي يغذي الصحيفة بنسبة كبيرة من الأخبار التي تنشرها[1].

صعوبات نقل الخبر:

مما لا شك فيه أن التقدم الهائل في تكنولوجيا وسائل الاتصال بسبب ثورة الاتصالات والمواصلات المعاصرة، واستخداماتها بشكل دقيق يوفر لنا أخباراً سريعة وقت وقوع الحدث، ويساعدنا في نقل وتبادل الأخبار على مستوى العالم وليس على المستوى المحلي فقط.

وللأسف ما زالت الفوارق بين الدول المتقدمة والدول المتخلفة واسعة في مجال استخدامات التقنيات الاتصالية الحديثة، لذلك لا تكون الفرصة واحدة بين الشعوب والمجتمعات في كمية المعلومات والأخبار الضرورية للمعرفة والوعي واتخاذ القرارات الصائبة، وينتج من هذا التفاوت الصارخ أن الفرصة ليست متساوية بين وسائل الإعلام المنتمية إلى مجتمعات مختلفة في الحصول على الأخبار والمعلومات

---

[1] فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، دراسة الكقارنة بين الصحف على المجتمعات المتقدمة والنامية، جدة مكتبة العلم، 1981. ص 172.

الضرورية، فالصحيفة أو الوسيلة الإعلامية التي تصدر في الدول الفقيرة المتخلفة في إفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية لا يمكن أن تملك كمية من المصادر المتوفرة بالمقارنة مع صحيفة أو وسيلة إعلامية تصدر في الدول المتطورة صناعياً وتكنولوجياً.

فالخبر الذي يقع في أي من عواصم أوروبا وأمريكا لديه فرصة كبيرة في الانتشار والذيوع لدرجة أنه من غير الممكن مقارنتها بالفرصة أمام الخبر الذي يحدث في الدول المتخلفة إن كانت إفريقية أو آسيوية أو في أمريكا الجنوبية، فالحصول على خبر يحدث في العواصم الكبرى مثل لندن وباريس وواشنطن وطوكيو أسهل بكثير من الحصول على خبر يحدث في زيمباوي أو اليمن أو النيبال، بل يوجد مناطق ليست قليلة في إفريقيا وآسيا وأمريكا الجنوبية (اللاتينية) يصعب الحصول منها على خبر صحفي، وذلك لصعوبة وتعثر وصول المراسلين أو المندوبين الصحفيين إلى تلك المناطق.

وإذا ما تمكن المندوب الصحفي من الوصول إليها، فإن تغطيته لأخبار هذه المناطق يحول دون وصولها، أو يقلل من سرعة وصولها، وذلك بسبب صعوبة وسائل الاتصال وطرق نقل الأخبار، إذ لا يمكن توفير مصادر للخدمات الإخبارية والإعلامية عموماً دون وجود وسائل الاتصالات الحديثة، مثل الفاكس والتليفاكس، أو التليفون النقال على الرغم من بدء انتشار الأخير في جميع مناطق دول العالم بما فيها المتخلفة، مما سهل عملية الاتصال بين المندوب الصحفي وصحيفته أو الوسيلة الإعلامية التي يراسلها.

ولكن مازالت الصعوبات قائمة وبشكل ملحوظ، وهذا ما يعيق وصول نسبة كبيرة من الأخبار من هذه المناطق إلى المراكز الإعلامية والمؤسسات الإعلامية في هذه البلدان، وقد أدى هذا الوضع إلى أن معظم الأخبار العالمية تأتي من عواصم الدول المتطورة ويتم توزيعها من هناك إلى بقية دول العالم بما في ذلك أخبار البلدان المتخلفة.

لذلك نجد أن الخبر العادي الذي يحدث في أي من عواصم الدول المتقدمة يتم توزيعه بسرعة مذهلة ونجده مباشرة في الصفحات الأولى لكبريات الصحف العالمية، أو في مقدمة أخبار المذياع والتلفزيونات الغربية، وبعد ذلك ينقل إلى وسائل الإعلام في الدول المتخلفة، علماً أنه يوجد أخبار شديدة الأهمية تحدث في دول أخرى لا أحد يعرف عنها شيئاً.

وانقطاع التيار الكهربائي عن مدينة كبيرة كمدينة نيويورك ولعدة ساعات فقط، وحدوث بعض حوادث السطو والشغب خلالها تحتل الصفحات الأولى في العديد من صحف العالم، وتتناقل محطات البث الإذاعي والتلفزيوني هذا الخبر الأكثر أهمية في اللحظة الراهنة، في حين لا تشغل حوادث كارثية تقع في

دول متخلفة ،على سبيل المثال في بنغلادش أو في بعض الدول الإفريقية، كالفيضانات المدمرة التي يذهب ضحيتها عشرات الآلاف، أو وفاة المئات والآلاف بسبب الجفاف والمجاعة في بعض دول إفريقية، فلا تجد مثل هذه الأخبار مكاناً بارزاً لها في تلك الصحف أو الوسائل الإعلامية، وجل ما يكون أن ينشر خبر عنها في مكان ما منزوياً في الصفحات الداخلية لأي من الصحف العالمية أو في نهاية البث الإخباري الإذاعي والتلفزيوني دون نشر صور مرافقة لمثل هذه الأخبار.

وعلى الرغم من ذلك يبقى المقياس الرئيسي لنجاح الصحيفة المعاصرة أو أي وسيلة أخرى، بمدى تقديمها لخدمة إخبارية ويقاس نجاح الخدمة الإخبارية للوسيلة الإعلامية بمدى ما لديها من مصادر إخبارية، سواء أكان المصدر ذاتياً أم خارجياً أم كان مصدراً رئيسياً أو ثانوياً، أو كان من المصادر الصحفية أو من المندوب الصحفي.

صفات المندوب الصحفي الناجح:



لكي يكون المندوب ناجحاً في عمله يجب أن يتمتع بصفات معينة لابد من توافرها لكي يقوم بعمله بشكل ناجح.

1. اهتمامه الشخصي بالصحافة وإدراكه كصحفي لأهمية الأحداث التي يجب تحويلها إلى خبر، وهو بذلك يكون مراقباً ذكياً وفطناً للنشاط الإنساني من وراء الكواليس، وأن يكون منتبهاً جيداً لما يجري، وأن يكون لديه ذاكرة جيدة.
2. أن يتمتع بحب الاستطلاع والفضول الدائم وقدرته على تحمل المشاق التي تفرضها عملية متابعة الأحداث، والشجاعة في إقدامه على معرفة الأخبار الهامة والفورية الآنية التي يمكن أن تحقق لصحيفته سبقاً صحفياً.

ويقوم المخبرون والمندوبون والمراسلون بجمع الأخبار السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والعلمية والرياضية والفنية وغير ذلك، وبذلك فقط يمكن أن يقوم بمهمته على أفضل وجه.

شروط اختيار المندوب الصحفي:

1- التمتع بالحس الصحفي الرفيع والذي يمكن المندوب الصحفي من الحصول على الخبر المهم.

2- أن يكون محباً للاستطلاع ولديه الرغبة في التعرف على الأخبار والأحداث ومتابعتها والكشف عن أبعادها وتفاصيلها المتعددة.

3- أن يتمتع بثقافة واسعة في مجالات عديدة.

4- أن يكون موهوباً في فن مخاطبة الناس، ولديه القدرة على إقامة صداقات حميمة جديدة وعلاقات متنوعة وكسب ثقة مصادره.

5- سريع الحركة قادراً على الانتقال إلى مكان الأحداث في وقت وقوعها وفي أسرع وقت.

6- قوي الملاحظة، سريع البديهة يلتقط بأذنه وعينيه ما لا يستطيع الإنسان العادي أن يلاحظه.

7- أن يكون لديه موهبة الأسلوب الصحفي الذي يمكنه من صياغة الخبر بحيث يضمنه أكبر عدد من المعلومات في أقل عدد من الكلمات[2].



والمندوب الصحفي في الصحيفة اليومية غالباً ما يتخصص في تغطية مجال معين من مجالات نشاطات الصحيفة، ولذلك يوجد بكل صحيفة مجموعة من المندوبين والمخبرين الذين يغطون النشاطات الحيوية الهامة المختلفة في الوزارات والمؤسسات والمنظمات الاجتماعية والشعبية وغيرها من القطاعات، إذ على هؤلاء المندوبين تقع مهمة التقاط الأخبار التي يمكن أن تنفرد فيها الصحيفة.

ومندوب الأخبار إلى جانب كونه عنصراً هاماً في عملية الحصول على الأخبار فلديه وظيفة خاصة

[2] المرجع السابق نفسه، ص 173.

به وهي أن ينطلق إلى مسرح الأحداث ويحصل بنفسه على المعلومات المكونة للخبر الذي يهم شرائح واسعة من الناس القراء والمشاهدين والمستمعين.

وعادة يوزع رئيس قسم الأخبار المندوبين إلى القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية الهامة في المجتمع، فيختص كل مندوب بإحدى الوزارات أو أكثر أو في مصلحة عامة أو هيئة من الهيئات العامة والمؤسسات كمجلس الشعب أو مجلس الوزراء والوزارات إلخ.

أهمية التخصص بالنسبة للمندوب الصحفي:

1. تبين من خلال التجربة العلمية أن تخصص المندوب الصحفي في مجال من المجالات المذكورة أعلاه، يمكنه من إتقان عمله وتأديته بكفاءة ودقة.
2. التخصص يسمح للمندوب أن يدعم ويوطد علاقات المندوب بالمسؤولين والعاملين في الجهة التي يمثل الصحيفة بها.
3. التخصص له أهمية قصوى إذ يتيح للمندوب بدراسة المجال المكلف بتغطية، وهذا ما يمكنه من معرفة الكبيرة والصغيرة في المكان المندوب إليه، وبالآتي يقوم بكتابة أخباره وهو على دراية واسعة بكل أبعاد الخبر وتفاصيله وملابساته.
4. تخصص المندوب الصحفي في مجال معين يسمح له بتطوير علاقاته بالعاملين في المجال المحدد أو ذاك، بحيث تنمو هذه العلاقات وتكبر مع ترقية العاملين إلى المواقع والمناصب الحساسة في المجال المعين.
5. المندوب الصحفي الذي لديه الموهبة بإقامة العلاقات الحميمة وتكوين الصداقات المخلصة، سيساعده كثيراً في عمله، فإذا كان صديقاً لرؤساء الأقسام أو المديرين أو وكلاء الوزارات فإنه في حال ترقي هؤلاء إلى مناصب حساسة وشغلوا مواقع مسؤولة في الدولة كوزير أو كمدير عام وهو صديق قديم للصحفي المندوب، فإن هذا المسؤول يصبح مصدراً غنياً للأخبار والمعلمات.
6. إضافة إلى كل ذلك، على المندوب الصحفي أن يكون متابعاً وقارئاً جيداً للصحف اليومية والأسبوعية ويحرص على الاستماع قدر الإمكان إلى نشرات الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، ويهتم أثناء ذلك بالتركيز على ما ينشر في مجال تخصصه حتى يتأكد من متابعة الأخبار المتعلقة بالجهة التي يمثل صحيفته فيها. وأن يعرف بدقة فيما إذا كانت هذه الصحف أو الإذاعة أو

التلفزيون قد سبقته في نشر أخبار جديدة في مجال عمله، حتى يحرص على ألاّ يفوت عليه الفرصة مرة أخرى بأن يكون الصحفي الثاني الذي ينشر أو يذيع أو يبث ما هو متعلق في المجال المتخصص به والمكلف به من قبل صحيفته أو الوسيلة الإعلامية التي يمثلها.

المراسل الصحفي:

المراسل الصحفي، هو الصحفي الذي يكلف من قبل صحيفته أو من قبل مؤسسة المذياع أو التلفزيون ليعمل داخل البلاد أو خارجها، إذ يوفد للإقامة في مدينة معينة أو عاصمة أجنبية، ويعتمد المراسل من قبل الدوائر والمؤسسات الرسمية والاجتماعية والشعبية.

وتنحصر مهمته الرئيسة بتغطية الأحداث والنشاطات التي تجري ضمن المنطقة المكلف بالعمل فيها أو في المناطق التي يكلف بتغطية أخبارها، وذلك وفق التوجيهات السياسية والعامة التي تنتهجها الوسيلة الإعلامية المرسل من قبلها.

وإذا لم يكن هناك مراسل رسمي في منطقة ما، تقوم الوسيلة الإعلامية بإرسال مراسل أو أكثر للقيام بتغطية الأحداث التي تقع في مكان ما، نظراً لأهمية تلك الأحداث إن كانت في محافظة أو مدينة ما، فيقوم هؤلاء المراسلون الصحفيون بتزويد صحفهم ومحطات الإذاعة والتلفزيون بالأخبار والمواضيع الإخبارية، ويكتبون ويبثون عن الأحداث والنشاطات المختلفة في المدن والمحافظات أو الدول التي يعتمدون فيها من قبل المؤسسات الإعلامية التابعين لها بتغطية حدث ما يهم بلادهم أو مؤسساتهم الإعلامية المختلفة المنتمين لها، ويجري ذلك من خلال التوجيهات التي يتلقونها من قبل مسؤولي إدارة المؤسسات الإعلامية التابعين لها.

والمراسل الصحفي مسؤول أمام المؤسسة الإعلامية التي يعمل لصالحها عن تقديم الأحداث التي يكتب عنها وعن تفسيرها وإعطاء صورة دقيقة لتلك الشخصيات المسؤولة في بلد الإيفاد التي تقترن بها الأحداث، وفي الكثير من الأحيان يتمتع المراسل الصحفي بالحصانة الدبلوماسية، وذلك لتسهيل مهمته المتعبة والشاقة التي يقوم بها، وأحياناً يتعرض هؤلاء المراسلون للمخاطر بهدف الحصول على الأخبار الهامة بالنسبة للوسيلة الإعلامية التي ينتمون لها أو للبلد الذي جاؤوا منه.

المراسل الخارجي:



تحرص جميع الصحف الكبرى والجادة ومحطات المذياع والتلفزيون أن يكون لديها مراسلون في العواصم الدولية الكبرى لكي يغنوا مؤسساتهم الإعلامية (الصحف، المذياع، التلفزيون) بكل ما يجري في هذه الدول من أحداث هامة وتطورات، كما تحرص الصحف خاصة والمحطات الإذاعية والتلفزيونية على إرسال العديد من الصحفيين إلى أماكن الأحداث الهامة في العالم، ليعودوا وهم حاملين معلومات وأخبار دسمة تغني الوسيلة الإعلامية بأخبار هامة قام المراسل بتغطيتها ميدانياً بشكل سريع وشامل.

أنواع المراسل الخارجي:

وهناك نوعان من المراسلين:

1. **المراسل الدائم:**

وهو الذي يمثل الصحيفة أو المذياع أو التلفزيون في إحدى عواصم الدول الكبرى الهامة لمدة طويلة، قد تدوم عدة سنوات، من خلالها يستطيع المراسل تكوين علاقات وصداقات جيدة مع الشخصيات الهامة في هذه العواصم، وكذلك مع المسؤولين الحكوميين وزعماء الأحزاب السياسية ذات الثقل الجماهيري، وهذا ما يمكنه من التعرف على اتجاهات السياسة في هذا البلد أو ذاك أو الكتابة عنها في صحيفته أو في الوسيلة الإعلامية التي اعتمدته مراسلاً لها.

2. **المراسل المتحرك:**

وهو الصحفي الذي ترسله الوسيلة الإعلامية لتغطية حدث هام يقع في أي مكان من العالم، وذلك لمدة قصيرة ثم يعود بعد انتهاء مهمته إلى المقر الرئيسي لمؤسسته الإعلامية ليكتب عن ذلك الحدث أو يبث برنامجاً كاملاً عنه في التلفزيون أو المذياع.

صفات المراسل الخارجي:

1. المراسل الخارجي سواء كان دائماً أو متحركاً ينبغي أن يكون حكيماً ملماً إلماماً جيداً بعدد من اللغات الأجنبية الحية السائدة في العالم كاللغة الإنكليزية أو الفرنسية على سبيل المثال.
2. كما يجب أن يكون قادراً على ممارسة مختلف ألوان الفن الصحفي من خبر وتحقيق وحديث ومقال وعمود صحفي وزاوية إلخ.
3. وأن تكون ثقافته متنوعة، ولديه القدرة على الكتابة في مجالات عديدة، لأن عمل المراسل الخارجي لا يقتصر على تقديم الأخبار والموضوعات السياسية وحدها، وإنما تقديم جميع المواد الصحفية الخارجية سواء كانت سياسية أم اقتصادية أو اجتماعية أم ثقافية أم فنية أم رياضية، وعلى ذلك لا بد للمراسل أن يكون قادراً على الكتابة في جميع المجالات الصحفية.

لهذا فإن الصحف العالمية الكبرى تحرص على توفير كل ما يلزم من مستلزمات ضرورية لمراسيليها الخارجيين مثل التفرغ بين وقت وآخر للدراسة وإعادة التأهيل والتدريب.

والكثير من المراسلين الخارجيين في مختلف دول العالم حصلوا على درجات علمية في أكثر من مجال في السياسة والاجتماع والاقتصاد والعلوم الأخرى إضافة إلى دراسة الصحافة والتحرير الصحفي[3].

4. المعرفة التامة بلغة البلد واطلاع واسع حول الاتجاهات السياسية السائدة التي لها تأثير بالغ على الأحداث والنشاطات في ذلك البلد.
5. ولابد أن يتمتع باللباقة الدبلوماسية والشجاعة، لأن المراسل عادة يلتقي بكبار المسؤولين والدبلوماسيين، من خلال المؤتمرات الصحفية التي يعقدها هؤلاء المسؤولين أو قد يجري مقابلة صحفية لتغطية حدث سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي أو ثقافي يهم الجهة الإعلامية التي يعمل مراسلاً لها.
6. والسمة التي لا بد من توافرها في المراسل الخارجي، أن يكون متعدد المواهب والقدرات، ولا سيما في مجال التعامل مع الزعماء والقادة السياسيين ونجوم الفن والسينما والمسرح، وفي الوقت نفسه أن يكون متمكناً من التعامل مع رجل الشارع العادي، وأن يكون لديه القدرة على التكيف مع جميع الظروف المتقلبة، إن كان في مجال العيش في أماكن فاخرة أو في أماكن سيئة الظروف مثل الأكواخ والخيم ولو كان ذلك في الصحراء.

[3] جوليان، ف. جيمس. ل. ممارسة الأخبار، ص ص 131-142.

وثمة مصادر تخدم وسائل الاعلام كافة على اختلاف جنسياتها وخاصة الصحف، وهذه المصادر توفر المعلومات والأخبار وتبثها لاسلكياً أو عبر التقنيات الحديثة المعاصرة الخاصة بالاتصال، وهذه المصادر لا تقوم بخدمة وسيلة معينة بل تقدم خدماتها لمن يريد، وأطلق عليها وفق المفهوم الكلاسيكي، مصادر عامة.

الخلاصة

المقصود بمصادر الخبر الصحفي الأداة التي تحصل من خلالها الصحيفة أو وسائل الإعلام الأخرى كالمذياع والتلفاز على الخبر الصحفي.

وقد يكون هذا المصدر شخصاً له مكانة اعتبارية مثل الشخصيات الرسمية والشعبية أو المشاهير في حياة المجتمع، أو شخصيات أجنبية لها مواقع مفصلية في حياة بلادها كالرؤساء والوزراء والمسؤولين الذين يزورون البلاد الأخرى، وغير ذلك من المصادر الحية.

وقد يكون مصدر الأخبار وكالات الأنباء الحكومية وغير الحكومية والإذاعات المحلية والأجنبية والصحف المحلية والأجنبية والإعلانات والنشرات الرسمية والشعبية والوزارات والهيئات والمؤسسات العامة والخاصة، وغير ذلك من المصادر مثل المندوب الصحفي والمراسل إلخ.

المراجع

1. فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، دراسة الكقارنة بين الصحف على المجتمعات المتقدمة والنامية، جدة مكتبة العلم، 1981.
2. المرجع السابق نفسه.
3. جوليان، ف. جيمس. ل. ممارسة الأخبار.

التمارين

اختر الإجابة الخاطئة مما يلي:

1. لكل وسيلة اعلامية ولاسيما الصحف مصادر أساسية منها:

A. المصادر الذاتية

B. المصادر الداخلية

C. المصادر الخارجية

الإجابة الصحيحة: B. المصادر الداخلية.

2. من المصادر الأساسية للخبر:

A. كبار الشخصيات في المجتمع

B. التقويمات العامة

C. المؤتمرات الصحفية

الإجابة الصحيحة: B. التقويمات العامة

3. من أنواع المراسلين:

A. المراسل الثابت

B. المراسل المتحرك

C. المراسل الدائم

الإجابة الصحيحة: A. المراسل الثابت

الفصل السابع

وكالات الأنباء

الفصل السابع: وكالات الأنباء

- قصة وكالات الأنباء عبر التاريخ
- وكالات الأنباء والمجتمع
- مراحل تطور وكالات الأنباء
- اقتصاديات وكالات الأنباء
- وكالات الأنباء العالمية
- وكالات الأنباء المحلية
- وظائف وكالات الأنباء
  - الوظيفة الإخبارية
  - الوظيفة التوجيهية والتكوينية
  - الوظيفة الوسيطية
- الخبر الخارجي ومصادره

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يشرح قصة وكالات الأنباء عبر التاريخ.
2. يبين علاقة وكالات الأنباء بالمجتمع.
3. يبين مراحل تطور وكالات الأنباء.
4. يشرح اقتصاديات وكالات الأنباء.
5. يعرف وكالات الأنباء العالمية.
6. يتحدث عن وكالات الأنباء المحلية.
7. يبين وظائف وكالات الأنباء.
8. يعرف الخبر الخارجي ومصادره.

وكالات الأنباء:



تعمل وكالات الأنباء من خلال شبكات واسعة من المندوبين والمراسلين المنتشرين في جميع أنحاء العالم، وهي بذلك توفر للصحف والمؤسسات الإعلامية الأخرى (المذياع والتلفزيون) كمية كبيرة من الأخبار العالمية والمحلية التي لا يمكن لأي وسيلة إعلامية الحصول عليها بوسائلها الذاتية، لأنه من غير الممكن إطلاقاً لأي صحيفة أو محطة راديو أو تلفزيون مهما بلغت قوة إمكانياتها وقدراتها أن تغطي جميع مناطق العالم بالمراسلين.

واليوم يكاد لا يوجد دولة إلا ولديها وكالة أنباء وطنية خاصة، ولكن لا بد من وجود الوكالات العالمية الكبرى سيما وأن معظم هذه الوكالات الوطنية الرسمية تابعة لحكوماتها.

لذلك فمن الضروري الانتباه إلى أن بعض وكالات الأنباء سواء كانت عالمية أم وطنية كثيراً ما تخفي وراء البرقيات التي تبعث بها أغراضاً وأهدافاً سياسية، وكما يؤكد الواقع أن وكالات الأنباء على الرغم من أن بعضها يدّعي الاستقلال، إلا أنها تعكس في حالات كثيرة الأهداف والمصالح السياسية لحكومات الدول التي تصدر عنها.

وعلى الصحف ووسائل الإعلام الأخرى أن تكون حذرة من الوقوع في براثن الأهداف والأغراض غير الظاهرة لوكالات الأنباء الأجنبية، ويمكن أن يتم ذلك من خلال المقارنة والموازنة بين برقيات مختلف الوكالات حول كل خبر، وفي ضوء خبرة الصحف الطويلة ومحطات الإذاعة والتلفزيون باتجاه كل وكالة والسياسة التي تخدمها، عليها أن تنقي الخبر مما يشوبه من أهداف غير ظاهرة وتقديمه للقارئ خالياً من أي تأثير.

وينبغي أن تكون الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون حريصة على تقديم الأخبار بشكل موضوعي غير متحيز.

وعلى وسائل الإعلام أن تقوم بإعادة صياغة الأخبار الخارجية مهما تعددت مصادرها، بحيث يعاد ترتيب أهمية ما يتضمنه الخبر من وقائع وأحداث بحيث يقدم كل ما له علاقة مباشرة بقارئ الصحيفة أو المستمع للإذاعة أو المشاهد للتلفزيون، ولابد من أن تحرص وسائل الاعلام الوطنية أثناء ترجمتها لبرقيات وكالات الأنباء الأجنبية وحين تعيد صياغتها لتعدها للنشر أن تنقيها من بعض المصطلحات والمفاهيم التي تتعارض مع المصالح الوطنية والقومية للمجتمع الذي تصدر فيه.

على سبيل المثال إن وسائل الإعلام العربية تمتنع عن نشر الكثير من المصطلحات التي تستخدمها وكالات الأنباء الغربية مثل إطلاق صفة الإرهاب على المقاومة الفلسطينية أو العراقية أو اللبنانية، والدول الإرهابية التي تصفها تلك الوكالات بحاضنة الإرهاب مثل "إيران وسورية وكوريا الشمالية" وغيرها.

قصة وكالات الأنباء عبر التاريخ:



حثيما يوجد الإنسان تولد الأخبار، فطبيعة الإنسان تحمل في ثناياها طرازاً خاصاً من التفاعل مع غيره، فينشأ عنه ظواهر منها اللغة والفن والصحافة التي نرى أن أهم صورها تعني بجمع الأخبار، وتعرف فنون الاستطلاع، ويكفي الواحد منا النظر إلى خلية النحل أو جماعة النمل لكي يدرك أهمية وقيمة الأخبار في إنقاذ الأفراد والمجتمعات، فهذه الحشرات ترسل من بينها جماعات للكشف والاستطلاع وتبلغ هذه الجماعات مراسليها إلى أماكن الطعام وتحذرهم بالأخطار المحدقة بالخلية حتى يستطيعوا الحفاظ على حياتهم، ونرى أن الإنسان منذ وجد على أرض هذه المعمورة اهتم بدرجة كبيرة بالاتصال مع غيره ونقل أخباره للناس عن طريق قرع الطبول وإشعال النار والكلام بالإشارات قبل اكتشاف اللغة ومن ثم الكتابة التي تعتبر نقلة نوعية كبيرة في الاتصال بين الناس، والتي كان لها عظيم الأثر في تعزيز علاقاتهم ببعضهم، ونرى هنا أنه سرعان ما أخذت هذه الوسائل الإعلامية باختلافها وتعددها بالتطور، وتطورت بتطور وسائل المواصلات ورقي فنون الاتصال، حتى بلغت أوجها في النصف الثاني من القرن العشرين، وخلال هذا التطور ظهرت المؤسسات وظهرت وكالات الأنباء.

وكالات الأنباء في الماضي:

المكاتب الإخبارية:



في الحقيقة أنه لم تكن توجد في الماضي وكالات أنباء بالمعنى الحقيقي وإنما كان يوجد ما يسمى بالمكاتب الإخبارية.

الرسائل الإخبارية المنسوخة:

نرى أن مظاهر الصحافة في العصور الوسطى كانت تأخذ شكل الرسائل الإخبارية المنسوخة التي كانت تروي أخبار الملوك ورجال الحاشية والنبلاء، وكانت أهم وظيفة لهذه الرسائل هي إذاعة أنباء الحروب على اختلافها، وخاصة حرب المئة عام التي نشبت عام 1337 بين الإنجليز والفرنسيين، وهكذا نجد أن البذور الأولى للصحافة الإخبارية كانت تتناول موضوعات السياسة والاقتصاد والحرب.

وظلت الرسالة الإخبارية المنسوخة من أهم وسائل الإعلام الأوربية والعالمية في القرون الوسطى وكانت مدينة البندقية الإيطالية تعج بالمكاتب الإخبارية، وكان كاتب الأخبار يستأجر العبيد أو يشتريهم ويملي عليهم ما جمعه من أخبار ليدونوها ويعدوها للبيع والتوزيع على المشتركين، وكان من أشهر هؤلاء المخبرين هما الأخوان فوجرز اللذين كانت لهما مكاتب إخبارية في عدد كبير من العواصم الأوربية.

ونرى هنا أن رسائل الأخوان فوجرز أصبحت بفضل عزيمتهم من الأسس الجوهرية التي لا يستغني عنها رجال السياسة والحكم والمال، واعتبرت فيما بعد من أهم الأسس التي قامت عليها وكالات الأنباء المعاصرة، وهكذا فإننا نرى أن هذه المكاتب الإخبارية التي ظهرت في العصور الوسطى لخدمة الطبقة البرجوازية كانت بمثابة وكالة أنباء ولكن على نطاق ضيق.

ونرى أن أهمية الرسائل المنسوخة من قبل هذه المكاتب الإخبارية قد حافظت على رونقها وبريقها وأهميتها حتى بعد اختراع الطباعة في القرن الخامس عشر، لأنها كانت تسد فراغاً لا يمكن أن تسده الصحف المطبوعة، وذلك نظراً للرقابة الصحفية والقيود الحكومية التي وضعت على هذه الصحف واقتصرت عليها.

الخدمات البريدية والمكاتب البريدية:



في مطلع القرن الثامن عشر ظهر نوع جديد من وسائل نقل المعلومات، وهي الخدمات البريدية والمكاتب البريدية التي كانت نوعاً ما احتكارية على الرغم من فضلها الكبير على الصحافة، ونهج رؤساء هذه المكاتب نهج الاستغلال والانتهاز لأصحاب الصحف.

ومع ذلك ومما لا شك فيه أن انتظام الخدمات البريدية كان سبباً مباشراً في تطور الصحافة الإخبارية وسعة انتشارها، وقد كانت

مواعيد صدور الصحف تتفق مع مواعيد توزيع البريد، كما أن ظهور الصحافة المسائية والصحافة الإقليمية يرجع أيضاً إلى تطور الخدمات البريدية.

اختراع المذياع:



يعتبر اختراع المذياع الحدث الثاني الأبرز في مسيرة المكاتب الإخبارية ووكالات الأبناء، وهو أخطر ثورة في تاريخ الاتصال بين القارات، وقد انعكس أثره بشكل واضح على الوكالات، وظهر فيما بعد لدى العيان ما يسمى بالمحطات الإذاعية التي كانت ضعيفة جداً وبدائية في بدايتها، ولكنها فيما بعد أخذت تحظى باهتمام شرائح وطبقات المجتمع كافة وأخذت بالتطور تدريجياً.



كان لاندلاع الحرب العالمية الأولى أثراً سلبياً، ويمكن القول بأنها عطلت تقدم الإذاعة إلى حد كبير، فقد قامت جميع الحكومات بالسيطرة على جميع المحطات اللاسلكية، وأدركت الدول الكبيرة أهمية الأخبار فقامت بتقسيم العالم إلى ثلاث مناطق إعلامية رئيسة، واحتكرت كل دولة من هؤلاء الدول منطقة معينة:

1. قامت ألمانيا عن طريق وكالة "ولف" الصحفية باحتكار المجال الإعلامي في النمسا والمجر والدول السكندنافية وألمانيا.
2. احتكرت بريطانيا أخبار جميع إمبراطورياتها وبلاد الشرق الأقصى، وكانت وكالة أنباء "رويترز" تنهض بأعباء تلك المناطق الشاسعة.

3. أما وكالة أنباء "هافاس" الفرنسية فكانت تهيمن على المنطقة الثالثة التي تشمل فرنسا ومستعمراتها وأمريكا الجنوبية، هذا بطبيعة الحال إضافة إلى الولايات المتحدة الأمريكية التي نزعت في بداية الأمر على التخصص في أخبار الأمريكيتين.



وقد أدركت كل من هذه الدول أهمية الإعلام واعتبرته مساوياً للأهمية الاقتصادية والسياسية، وما إن اندلعت الحرب العالمية الأولى حتى قامت بريطانيا بقطع خط الاتصال اللاسلكي الذي يصل ألمانيا بالعالم الخارجي وبأمريكا بشكل خاص، والممتد تحت مياه الأطلسي، وبهذا انعزلت ألمانيا عن العالم الخارجي ولم تستطع أن تعرض للعالم وجهات نظرها وأن تري العالم مواقفها، وأصبحت لندن هي قلب العالم الخارجي الذي ينبض بالأخبار والمعلومات.

ولكن الألمان لم يقفوا مكتوفي الأيدي فقد أعادوا بحلول عام 1915 افتتاح محطة جديدة تدعى "ناون"، وكانت هذه المحطة تذيع للعالم أخباراً ألمانية على شتى بقاع العالم، وكانت بمثابة البديل على خط الاتصال الرئيسي الألماني، وكانت هذه المحطة تعمل على مدار الأربع والعشرين ساعة وبشكل متواصل وتوزع نشراتها يومياً على الصحف وأجهزة الإعلام والهواة والعملاء، ونافست بذلك وكالات الأنباء التابعة لدول الحلفاء التي كانت تبيع نشراتها باشتراكات باهظة.

وكالات الأنباء والمجتمع:

لا شك أن تطور المذياع ارتبط ارتباطاً وثيقاً بعمليات جمع الأخبار وتوزيعها، فقد أصبح من الممكن للصحفيين أن يتصلوا بوكالات الأنباء مهما بعدت المسافات، وأصبح بإمكان الإرسال الإذاعي أن يبث نشراته الإخبارية عدة مرات في اليوم الواحد، ونلاحظ أنه عندما تحول الاهتمام من المقال إلى الخبر بفضل وكالات الأنباء، أصبح الخبر العنصر الأساسي في الصحافة الحديثة، فأصبحنا نلاحظ ارتفاع

أرقام توزيع الصحف ارتفاعاً كبيراً، وهذا كله يعود إلى التقدم العلمي والتكنولوجي الهائل في العالم بما صاحبه من ثورة علمية وتكنولوجية هائلة.

ظهر على مسرح الأحداث عدد لا بأس به من الصحف وانتشرت الصحافة الرخيصة الثمن، وأدرك الصحفيون قيمة الأخبار والحوادث الرياضية التي كانت تنقل عن طريق التلغراف والتلفون، ولكن مع اتساع عدد القراء والثورات العلمية التي شهدتها أنحاء مختلفة من العالم كان لابد من إنشاء وكالات الأنباء التي أصبحت فيما بعد المصدر الأساسي للأنباء في كافة أنحاء العالم، وتقوم الوكالات هنا بتغطية الأخبار الأساسية والحقائق الرئيسية وتبعها للصحف والهيئات الإعلامية التي تقوم بتحريرها وإخراجها على النحو الذي يتفق مع سياستها، وفضلاً عن مهمة جمع الأخبار تقوم وكالات الأنباء بإعداد الصور والتحقيقات والمقالات.

ووكالة الأنباء اتخذت اسمها من طبيعة عملها كوكيل أو ممثل للصحف، وهي بمثابة جمعية تعاونية تشترك فيها الصحف لجمع الأخبار، لأن كل صحيفة بفردها لا تستطيع أن تقوم بهذا العمل ولابد من المشاركة في النفقات، ونجد أنه كلما اتسع نطاق الأحداث تعذر على الصحفي المحلي أن يغطيها، وهكذا كانت ضرورة الالتجاء على وكيل آخر يعمل في محيط أكثر اتساعاً، ومن هنا جاءت فكرة نشأة وكالة الأنباء.

مراحل تطور وكالات الأنباء:

مرت وكالات الأنباء بعدة مراحل حتى أصبحت في صورتها الحديثة المعروفة:

1. في الماضي كان يمكن أن يقوم شخص واحد أو شخصان بإدارة صحيفة وكتابة مقالاتها وجمع أخبارها وتزويدها بالإعلانات القصيرة.
2. بعد أن امتدت أسلاك الاتصال عبر العالم تبين أنه لا معنى ولا يوجد داعي لصرف نفقات باهظة على هؤلاء المراسلين الذين كانو يحاكون بعضهم بعضاً، نظراً للثورة العلمية التي مكنت كل وكالة بأن تأخذ الأخبار من خلال شبكات المعلوماتية العالمية.
3. ظهرت على الساحة الإعلامية عدة أشكال للتعاون بين المؤسسات الصحفية، مثال ذلك السلاسل التي كانت تربط بين الصحف، وكانت أولى هذه السلاسل هي سلسلة صحف سكريبس التي

ظهرت في أواخر القرن التاسع عشر، وجاءت بعدها سلسلة صحف هيرست، وغيرها الكثير، وتم بالفعل توفير مبالغ مالية ضخمة.

4. كان اتحاد الصحف شكلاً آخر من أشكال التجمع والتعاون، ومثال ذلك عام 1848 عندما قامت ست صحف في مدينة نيويورك بإنشاء الاتحاد الصحفي المعروف بالأسوشيتد بريس كوسيلة للاشتراك في تحمل نفقات الأنباء التلغرافية، وفي عام 1893 انضمت عدة اتحادات وكونت الأسوشيتد بريس الحديثة، وهي اليوم تمد آلاف الصحف بالأخبار في جميع أنحاء العالم، وتقوم اليونايتد بريس أيضاً بأعمال مشابهة.

وقد ترتب على قيام المكاتب والاتحادات والوكالات ارتفاع كبير في نسبة التشابه والنمطي،ة وغالباً ما نجد هذا موضوعاً للنقد ضد الوكالات، ويمكننا أن نجد أن عالم الإعلام الطباعي يعمل على ثلاث مستويات: الإنتاج والتوزيع والإعلان، وتتعامل الصحف مع وكالات الإعلان عن طريق تعيين ممثلين لها في المراكز الكبيرة، حيث يقومون ببيع المساحات الإعلانية والتعامل مع وكالات الإعلان والحصول منها على الإعلانات.

ونرى أن المكاتب الإخبارية والسلاسل والاتحادات الصحفية ومكاتب الخدمات الصحفية كانت تقوم بمهمة وكالات الأنباء الحديثة، ونرى أن الأهداف التي نشأت من أجلها هذه الاتحادات والمكاتب هي نفسها الأهداف التي تسعى وكالات الأنباء الحديثة الوصول إليها، ولعل أبرز وأهم هذه الأهداف هو نشر الأخبار والأنباء وبيعها للصحف من أجل تحقيق الربح المادي، هذا فضلاً عن الاستفادة من الإمكانيات الفنية والتكنولوجية بل وإمكانيات الأفراد، إذ تستخدم وكالات الأنباء أعداداً كبيرة جداً من العاملين سواء من الصحفيين أو المراسلين أو المترجمين وغيرهم، وهي أعداد كبيرة جداً يمكن أن تتوفر لدى وكالة الأنباء أو الاتحاد الصحفي، لكنها لا يمكن أن تتوفر لدى الصحيفة الواحدة، ونلاحظ هنا أن دور وكالات الأنباء دور له عظيم الأثر في تاريخ الصحافة في الماضي والحاضر، ولا يمكن لأية صحيفة أن تعيش أو تستمر دون الحصول على أنباء وكالات الأنباء، ويمكن القول بأن وكالات الأنباء هي الحجر الأساس بالنسبة لكل صحيفة.

اقتصاديات وكالات الأنباء:



إذا بحثنا في الأساس الاقتصادي الذي تعتمد عليه وكالات الأنباء، يمكن القول أن وكالات الأنباء تعتمد في عملها على أساس الموازنة بين المصروفات التي تتكلفها، نظراً لارتفاع تكلفة الخبر الواحد، ولكن هذا لا يستوجب أن تتحمل المؤسسة الصحفية كامل هذا المبلغ الضخم، ولكن يكفي الوكالة أن يكون لديها عدد كبير من المشتركين لكي تتمكن من تغطية نفقات الخبر وتحقيق الربح المادي المرجو من عملها.

وبهذا تسعى كل وكالة إلى زيادة عدد مشتركيها بكافة الأشكال، ونلاحظ أن أكثر الأساليب التي تطبقها وكالات الأنباء شيوعاً هو أسلوب الجمعية التعاونية أو الشركة التي توزع على أعضائها تكاليف الخدمات التي تؤديها لهم جميعاً.

وكالات الأنباء العالمية:



رأينا أن تكاليف جمع الأخبار وتوزيعها يتطلب مبالغ كبيرة جداً من المال، وبهذا نجد أن عدد الوكالات التي تستطيع العمل على النطاق العالمي لا تزيد على خمس وكالات عالمية أساسية، وهذه الوكالات تتركز في بلاد صناعية متطورة جداً وتتمتع بمستوى معيشي مرتفع، ولهذه الدول أيضاً نفوذ سياسي واقتصادي ضخم يتجاوز حدود بلدها والبلاد المجاورة لها.

وهنا نرى أنه ليس غريباً أن يكون عدد الوكالات خمس، اثنتان من هذه الوكالات أمريكية وهما "الأسوشيتد بريس"

و"اليونايتد بريس انترناشيونال"، وواحدة بريطانية هي "رويترز"، وواحدة فرنسية هي "فرانس بريس"، والأخيرة روسية وهي "ايتارتاس" " تاس سابقاً"، ومعظم هذه الوكالات تتلقى دعماً حكومياً وإعانات خاصة لها.

وهكذا نجد أن لكل وكالة منطقة نفوذ واضحة تسيطر عليها سيطرة تامة، فالوكالتان الأمريكيتان تسيطران على ثلاثة أرباع أمريكا الشمالية، ووكالة رويترز تسيطر على دول الكومنولث البريطاني، ووكالة فرانس بريس تسيطر على الدول المتحدثة باللغة الفرنسية ومعظم أروبا وأفريقيا، وأما وكالة ايتارتاس فهي تسيطر على معظم دول الاتحاد السوفيتي سابقاً ودول الكتلة الشرقية والشيوعية، وأما بالنسبة لبقية أنحاء العالم فهناك منافسة كبيرة جداً وقوية قائمة بين هذه الوكالات من أجل تغطية هذه المناطق بالأنباء الحيوية والجديدة.

وكالات الأنباء المحلية:

1. إن الأوضاع التي استقرت بعد تقسيم العالم في نهاية الحرب العالمية الأولى، ومن ثم زيادة عدد الدول المستقلة بعد الحرب العالمية الثانية، أتاحت الفرصة لظهور عدد كبير من وكالات الأنباء المحلية التي أصبحت كالعلم والنشيد الوطني والتمثيل الخارجي، وهذا رمز لهيبة الدولة واحترامها.
2. وفي بداية الخمسينات شهد العالم ثورة علمية من حيث التقدم الإعلامي والانفتاح على العالم، وبدأت الدول الصغيرة تشعر بالخطر العظيم الذي يدور حولها، وأهمية أن يكون لديها وكالة لأنباء خاصة بها تنشر أخبارها وتعرض للعالم من خلالها وجهات نظرها من القضايا المختلفة.

ففي أوروبا مثلاً أنشئت حوالي 24 وكالة وفي آسيا وأفريقيا أنشئت حوالي 23 وكالة للأنباء المحلية، وأخذت هذه الوكالات على عاتقها مهمة عرض السياسة العامة لسلطات الدولة الموجودة فيها للعالم وتغطية أخبار بلدها بصورة شاملة قد لا تستطيع وكالة الأنباء العالمية أن تغطيها.

وفيما بعد أخذت هذه الوكالات المحلية بالتعاون فيما بينها ولا سيما وكالات الأنباء المحلية لدول الاتحاد الأوربي، وبدأ يظهر لنا مؤسسات خاصة تجمع تحت لوائها هذه الوكالات المحلية، ومثال ذلك منظمة وكالات الأنباء الآسيوية، واتحاد وكالات الأنباء العربية وغيرها.

وتعمل وكالات الأنباء المحلية على جمع الأخبار وتوزيعها على الوكالات العالمية التي ترتبط بها، ويرتبط عدد كبير من هذه الوكالات المحلية ارتباطاً وثيقاً بالوكالات العالمية التي تنشر خدماتها، ونرى في أوروبا أن كل من وكالة رويترز ووكالة فرانس بريس تتولى مهمة إمداد الوكالات المحلية بالأنباء والمواد اللازمة لها.

3. إن أول ظهور لوكالة أنباء كتسمية فعلية كان في النصف الأول من القرن التاسع عشر أي بين 1840م و1850م، وظهرت في فرنسا تحديداً في 1832 وكالة هافاس التي أسسها شارل هافاس بداية كمكتب بسيط لترجمة الصحف الأجنبية، إلا أنها سرعان ما نوعت خدماتها من خلال شبكة مراسلين، ولم تكف منذ ذلك الحين عن الامتداد والتوسع، وقد استخدمت في بدايتها الحمام الزاجل منذ عام 1840 لزيادة سرعة عملها في بث أنباء تبدلات البورصات المالية الأوربية الرئيسة، ثم وجدت هافاس في البرق الكهربائي أداة تطور سريع، وبعد انحدارها الشديد في العالم 1930 نتيجة الأزمة الاقتصادية في أوروبا أخذت وزارة الداخلية الفرنسية على عاتقها تحمل عجز ميزانية فرع هافاس الإخباري وأممت جميع ممتلكاتها، وحل محلها بعد الحرب العالمية الثانية مكتب الأنباء الفرنسي.
4. ثم وجدت وكالة الصحافة الفرنسية فرانس برس، وأشير أنه تاريخياً كان هناك أشكال بسيطة لمفاهيم تشبه إلى حد ما عمل وكالة الأنباء، مثل الماراتون التي كان أساسها الجندي الذي ركض دون توقف من مدينة ماراتون اليونانية إلى مدينة أثينا لمسافة تزيد على أربعين كيلو متراً ليبشر الاثنين بانتصار القائد اليوناني ميلتاد على جيش الفرس عام 490 ق.م وتوفي هذا الرجل فور نطقه بالنبأ.
5. كما يمكننا أن نذكر في هذا الصدد ما كان يقوم به مؤيدوا الرسول العربي محمد (ص) لإبلاغ القبائل العربية بأخبار الدعوة المنطلقة من مكة ثم المدينة المنورة والمعارك ضد المشركين، إضافة على الأحداث التي رافقت هذه الدعوة، ويمكن اعتبار هؤلاء المسلمين كوكالات بشرية للأنباء لعبت دوراً كبيراً في انطلاق الدعوة.
6. نعلم بأن الكثير من الحضارات القديمة تركت لنا أمثلة حية على وجود الأخبار المكتوبة على الأحجار أو ورق البردي كمراسلات بين الدول وأطرافها أو بقية الدول الأخرى.

7. نشير إلى الوسيلة التي استخدمها الإنسان أيضاً في مناطق مثل أفريقيا لنقل أخبار حادثة ما، حيث يعمد أحدهم إلى قرع الطبول بطريقة معينة إلى مكان آخر تفهم القبيلة معناه وتنقله بدورها مباشرة وإما بواسطة الطبول وأيضاً إلى أمكنة أخرى وهكذا.
8. مع تقدم التكنولوجيا وثورات الاتصال بدأت آلية ربطت تقدم عمل وكالات الأنباء كمفهوم مستقل بالتقدم التكنولوجي الحديث، بحيث غدا اختصار الزمان والمكان بشكل كبير بدءاً باختراع البرق الكهربائي 1837، ثم اختراع الهاتف 1876، ثم الهيرنري 1864، ثم المذياع والتلفاز تلك الوسيلة النوعية في العالم 1900، الذي كان نقطة تحول هامة.

وأعقبها بعد ذلك نتيجة ضرورة وجود سباق على التقنيات واختراعها التي كانت الحرب العالمية الثانية إحدى أسبابها، ولاحقاً الحرب الباردة بين أقطاب العالم كله أدى إلى اتساع الاكتشافات بدءاً بالأقمار الصناعية ثم الحواسيب وشبكات الإنترنت والمعلوماتية وصولاً إلى الفضائيات في الوقت الراهن التي حولت الكرة الأرضية إلى مساحة إعلامية واحدة.

وظائف وكالات الأنباء

تختلف طبيعة عمل وكالة الأنباء عن عمل ونشاط باقي وسائل الإعلام الجماهيرية، لأنها لا تتوجه مباشرة إلى الجمهور، بل تضع نفسها في خدمة وسيط تقوم بتزويده بمختلف المعلومات التي سيقوم هذا الوسيط بتقديمها للجمهور من قارئين ومستمعين ومشاهدين.

وإن علاقة وكالة الأنباء مع وسائل الإعلام الجماهيري هي علاقة عضوية وعلاقة سبب ونتيجة، لأن أي انقطاع عن هذه الوسائل ينفي مسوغ وجودها ويبطل دوافع عملها ويبدد قيمة ومعنى المعلومة لدى الوكالة.

الوظيفة الإخبارية:

تمارسها الوكالة من خلال جمع وجلب الأنباء والمعلومات على نطاق واسع لتقوم بإعادة توزيعها على نطاق ضيق تقنياً على الرغم من أن هدفها الرئيسي هو نشرها على أوسع نطاق ممكن.

ونشير أن أخبار وكالة الأنباء التي تستقيها من الوقائع والأحداث المتنوعة على أرض الواقع هي أكثر حجماً وغزارة من تلك التي تحصل عليها وسائل الإعلام الجماهيري، وأشد فورية وسرعة وتواجداً.

كما تتزايد يوماً بعد يوم أهمية الوظيفة الإخبارية لاتساع وتعقد الأحداث في المجتمعات وتداخلها وتشابكها على الصعيد الدولي وارتباطها بالعمق على المستوى الداخلي والخارجي للدول، خصوصاً تطور وسائل الاتصال الجماهيري يوماً بعد يوم وبشكل مذهل، حتى أن المعلومات والأخبار أصبحت تتحرك وتنتقل كما أنها داخل قرية صغيرة، خصوصاً مع وجود الأقمار الاصطناعية والطبع عن الإنترنت والاتصالات الرقمية والخلوية والشرائح الفيلمية والأقراص الصلبة، وتمكنها من أرشفة وجمع المعلومات بسرعة ودقة، هذا ما تقوم به الوكالات من إرواء متطلبات الرأي العام المتعطش للاطلاع وبكميات هائلة على الأخبار الداخلية والخارجية.

الوظيفة التوجيهية والتكوينية:

وتؤديها وكالة الأنباء من خلال التعليقات والمقالات والدراسات والنشرات الخاصة، ويتم تأديتها من خلال توجيه الأخبار باختلاف الأسلوب طبعاً.

كما يمكن للوظيفة التوجيهية الاستفادة من الوظيفة الإخبارية، والعكس صحيح أيضاً، وتتم من خلال اعتناق الوكالة لتوجه عام ويكون موجهاً إلى الرأي العام لتبني قضية أو رأي ما، باعتبار مقولة الإعلام الحيادي هي كذبة كبيرة، لأن هاتين الوظيفتين متداخلتين ومرتبطتين بصورة لا يمكن فصل إحداها عن الأخرى إلا نظرياً، ومن باب التصنيف الأكاديمي فقط، كما ترتبط عملية التوجيه من خلال عمليات الانتقاء الصارمة للأنباء التي تخالف السياسية المحددة والواضحة التي تتبناها الوكالة.

الوظيفة الوسيطة:

تقوم وسائل الإعلام بهذه المهمة مباشرةً، أما وكالة الأنباء فتمارسها بصورة غير مباشرة من خلال نقل المعلومات وآخر الأخبار من أوسع أوساط المجتمعات عبر وسائل الإعلام الجماهيرية أي تزويدها بها.

إن الترابط بين الوظائف الإخبارية والتوجيهية مكن الوكالة أن تقوم بمهمتها الوسيطة عندما تضع نفسها وسيطاً بين أحداث الواقع ووسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية التي بدورها تتجه نحو الجمهور.

ويمكننا أيضاً القول أنه ثمة ترابط عضوي بين أداء ووظائف عمل وكالات الأنباء ما يشكل بالنهاية نتاجاً له خصوصية لعملها.

الخبر الخارجي ومصادره:

مفهوم الخبر الخارجي:

الخبر الخارجي: هو كل ما يقع خارج الوطن ويكون مصدره الخارج، وهو الخبر الذي يدور حول حدث وقع في بلد أجنبي، وهو الخبر الذي يضيف أحداثاً جاءت إلينا من مصادر خارجية.

والخبر الخارجي قد يحدث داخل الوطن ويكون مصدره الداخل أيضاً، مثال: تصريح لسفير أجنبي عن قضية خارجية أو مؤتمر عالمي يعالج قضية خارجية ويعقد في بلادنا.

وهو الخبر الذي يضيف النشاط الذي يقع في الدول الأجنبية خارج حدودنا أو النشاط الأجنبي الذي يقع داخل حدود بلادنا ويكون مصدره خارجياً غالباً.

مصادر الخبر الخارجي:

بشكل رئيسي شبكة المراسلين والمندوبين المعتمدين لدى الوكالة والذين بدورهم يستقونها من:

1. مصادر رسمية: كالمكاتب والصحف في المؤسسات والوزارات والدوائر الرسمية والناطق الرسمي أو المتحدث أو الممثل الخاص.
2. مصادر رسمية مجهولة: تمتنع عن ذكر هويتها ويشار إليها بمصدر مسؤول أو مأذون، وتتدرج أهمية مضمون الخبر في تحديده.
3. مصادر غير رسمية معروفة: كأطراف في حادثة أو شهود معروفين أو مواطنين عاديين تذكر أسماؤهم.
4. مصادر غير رسمية مجهولة: مصدر مطلع ومصدر جيد الاطلاع، أو واسع الاطلاع يتم تعريفه هكذا.
5. مصادر خاصة غير معلنة: من خلال العلاقات والروابط التي تتخذ قنالاً معينة دائمة أو مؤقتة.
6. وإضافة إلى الحدث نفسه تستقي وكالة الأنباء مصادرها من:
   - وكالات عالمية وإقليمية على حد سواء.
   - محطات التلفزة والإذاعات والفضائيات.
   - الصحف والمجلات والافتتاحيات والمقابلات واللقاءات الشخصية.

الخلاصة

تعمل وكالات الأنباء من خلال شبكات واسعة من المندوبين والمراسلين المنتشرين في جميع أنحاء العالم، وهي بذلك توفر للصحف والمؤسسات الإعلامية الأخرى (المذياع والتلفزيون) كمية كبيرة من الأخبار العالمية والمحلية التي لايمكن لأي وسيلة إعلامية الحصول عليها بوسائلها الذاتية، لأنه من غير الممكن إطلاقاً لأي صحيفة أو محطة راديو أو تلفزيون مهما بلغت قوة إمكانياتها وقدراتها أن تغطي جميع مناطق العالم بالمراسلين.

واليوم يكاد لا يوجد دولة إلا ولديها وكالة أنباء وطنية خاصة، ولكن لا بد من وجود الوكالات العالمية الكبرى سيما وأن معظم هذه الوكالات الوطنية رسمية تابعة لحكوماتها.

لذلك فمن الضروري الانتباه إلى أن بعض وكالات الأنباء سواء كانت عالمية أم وطنية كثيراً ما تخفي وراء البرقيات التي تبعث بها أغراضاً وأهدافاً سياسية، وكما يؤكد الواقع أن وكالات الأنباء على الرغم من أن بعضها يدّعي الاستقلال، إلا أنها تعكس في حالات كثيرة الأهداف والمصالح السياسية لحكومات الدول التي تصدر عنها.

المراجع

1. فهمي. محمود، الفن الصفي مع العالم، مصر، دار المعارف، (1964).
2. إمام. ابراهيم، دراسات في الفن الصحفي، القاهرة، المكتبة الانجلو مصرية (1972).

التمارين

أولاً: اختر الإجابة الخاطئة مما يلي:

1. من وظائف وكالات الأنباء:

A. الوظيفة الوسيطة

B. الوظيفة التوجيهية والتكوينية

C. الوظيفة الترويجية

الإجابة الصحيحة: C. الوظيفة الترويجية

2. تعتمد وكالات الأنباء في تمويلها على:

A. الجمعيات التعاونية

B. زيادة عدد المشتركين

C. كبار المسؤولين

الإجابة الصحيحة: C. كبار المسؤولين

3. وكالات الانباء العالمية التي تعمل على نطاق عالمي:

A. لا تزيد على خمس وكالات عالمية

B. تتركز في بلاد صناعية متطورة

C. تسيطر وكالة "الأسوشيتد بريس" على معظم أوروبا وأفريقيا

الإجابة الصحيحة: C. تسيطر وكالة "الأسوشيتد بريس" على معظم أوروبا وأفريقيا

الوحدة التعليمية الثامنة

التحرير الصحفي

الفصل الثامن: التحرير الصحفي

- الخلق الصحفي
- نموذج عام لعملية الخلق الصحفي
- معايير انتقاء الخبر الصحفي
- الصحافة والخبر
- العناصر التي يجب أن تتوافر في الأخبار
- الألفاظ والتراكيب
- الظواهر اللغوية التي تؤثر في نظام الجملة العربية في لغة الصحافة
- تحرير الخبر
- أهداف التحرير الصحفي
- مهام التحرير الصحفي
- الإخراج الصحفي
- قواعد تحرير الخبر
- فن التحرير في الصحافة العربية
- العناصر المساعدة في لفت انتباه الجمهور والمحافظة على سمعة الجريدة
- القائمون على التحرير الصحفي
- التحرير الصحفي
- نصائح في الكتابة الصحفية

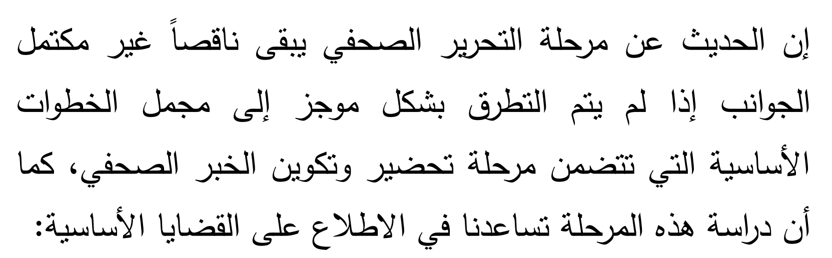
الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يعرّف عملية الخلق الصحفي
2. يعدد معايير انتقاء الخبر الصحفي
3. يحدد العناصر التي يجب أن تتوافر في الأخبار
4. يعرّف الألفاظ والتراكيب
5. يحدد الظواهر اللغوية التي تؤثر في نظام الجملة العربية في لغة الصحافة
6. يعدد أهداف التحرير الصحفي
7. يعدد مهام التحرير الصحفي
8. يعرّف الإخراج الصحفي
9. يحدد قواعد تحرير الخبر
10. يتعرف على فن التحرير في الصحافة العربية
11. يحدد العناصر المساعدة في لفت انتباه الجمهور والمحافظة على سمعة الجريدة
12. يعدد القائمون على التحرير الصحفي
13. يتعرف على نصائح في الكتابة الصحفية

مقدمة:




إن الحديث عن مرحلة التحرير الصحفي يبقى ناقصاً غير مكتمل الجوانب إذا لم يتم التطرق بشكل موجز إلى مجمل الخطوات الأساسية التي تتضمن مرحلة تحضير وتكوين الخبر الصحفي، كما أن دراسة هذه المرحلة تساعدنا في الاطلاع على القضايا الأساسية:

- كيف تتم عملية انتقاء الخبر الصحفي.
- معايير انتقاء الخبر الصحفي.
- تناسق وتناغم الخبر الصحفي مع بقية النصوص الأخرى في الجريدة أو المجلة.
- التحرير الصحفي للنص.
- التحرير التكنيكي (الآلي).

الخلق الصحفي:

مفهوم الخلق الصحفي:

يعني هذا المصطلح تسلسل النشاطات التي تتيح للصحفي أو لمجموعة من الصحفيين نشر منتجاتهم في الصحف

إن طابع العمل الصحفي في غاية التنوع قبيل تسليم الصحيفة للمطبعة حيث لا يكفي تنسيق العمل المشترك لعدد كبير من الصحفيين وتنظيم تعاونهم بشكل هادف فحسب بل لا بد أن يؤدي كل فرد منهم جملة من الأعمال المختلفة.

نموذج عام لعملية الخلق الصحفي:

1. **الالتقاط العام للمعلومات (عملية التوجيه):**
   - مراقبة البيئة.
   - دراسة قوانين الحكومة وقرارات المؤسسات السياسية.
   - بحث الوضع الايديولوجي للقارئ.
2. **اختيار الموضوع وتحديد الغرض الخاص:**
   - اختيار الموضوع.
   - دراسة القرارات المتعلقة بالموضوع.
   - تحديد الغرض الصحفي الخاص.
3. **التخطيط:**
   - وضع خطة الأدلة.
   - وضع خطة الالتقاط الخاص للمعلومات.
4. **الالتقاط الخاص بالمعلومات:**
   - اللقاء المباشر مع الواقع.
   - اللقاء غير المباشر مع الواقع.
5. **التصميم:**
   - اختيار النوع الصحفي.
   - إعداد التصميم.
6. **التكوين الصحفي:**
   - الصياغة الصحفية واللغوية.
   - تنقيح النتاج الصحفي.
   - عدد الإصدار.

- تحضير الخبر الصحفي

مراحل عملية التحضير وإصدار عدد المطبوعة الدورية:

تمر مراحل عملية التحضير وإصدار عدد المطبوعة الدورية جريدة أو مجلة بعدة مراحل هي:

1. تحضير وتجهيز الخبر.
2. إعداد وتكوين عدد الإصدار.
3. طباعة عدد الإصدار.

مرحلة تحضير الخبر الصحفي:

تتألف مرحلة تحضير الخبر الصحفي في الجريدة أو المجلة من ثلاث عمليات مترابطة ومتناسقة هي:

1. مرحلة انتقاء الخبر الصحفي.
2. التحرير الصحفي.
3. التحرير التكنيكي الآلي: أي استخدام الآلات والتكنولوجيا من أجل الطباعة الصحفية وظهورها بشكل عدد دوري.

إن التصحيح والتصميم من الخطوات الأساسية للعمل الصحفي، وأكثر ما تبرهن مدرسة الصحافة على مسوغ وجودها إنما هو في هذا النوع من المهنة، التصحيح فن التحرير وعمله، والتصميم فن الطباعة وخرقها.

أولاً: مرحلة انتقاء الخبر الصحفي:

مصادر الخبر:

وهي ذات أهمية قصوى، وهي عملية إنتاجية تتم في أقسام الصحيفة وسكرتاريتها، وتعتمد في انتقاء الخبر على عدة مصادر منها:

1. الخبر السريع الذي يحصل عليه المراسلون الخاصون بالصحيفة بالإضافة إلى الأخبار التي تبثها وكالات الأنباء.
2. المخزون الاحتياطي للمواد الصحفية الجاهزة والمحفوظة في سكرتارية التحرير وأقسامه المختلفة.
3. المصورات والمواضيع الموجودة في البريد الإلكتروني للصحيفة أو في المطبعة.

معايير انتقاء الخبر الصحفي:

1. أن يتضمن سمة الأخبار عن شيء غير معروف مسبقاً أو مزايا جيدة لشيء معروف.
2. أن يكون الخبر سريعاً حيوياً وفعالاً.
3. أن يكون الخبر واقعياً.
4. أن يتسم الخبر بالأهمية الاجتماعية، وحول الخبر الاجتماعي تقول الباحثة الروسية غالينا لازويتا هو مجمل المنتجات الإعلامية التي تظهر في المجتمع، وتكون في هذا الموضوع أو ذاك.
5. نضيف إلى أنه يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار أثناء الخبر مسألة تناسقه وتناغمه مع الموضوعات الأخرى في الصحيفة، وعدم الوقوع في خطأ تكرار النصوص من حيث موضوعاتها، ومضامينها، وأشكالها، وكذلك الابتعاد عن المعاني والأفكار غير المرغوبة.

إذ يتم قبل كل شيء التأكد من طبيعة الخبر ومصدره بالإضافة إلى عوامل أخرى.

ويرى البرفسور الروسي سيمون غروفيتش أنه من جهة يجب ألا يتضمن عدد إصدار الصحيفة موضوعات كثيرة تمثل منطقة جغرافية واحدة، وسيطرة هذه الموضوعات على الطابع الأخباري للصحيفة.

ومن جهة أخرى ألا تغيب منطقة ما عن نطاق التغطية الأخبارية.

ويضيف سيمون غروفيتيتش أنه لا يجوز نشر عدة مواضيع بجانب بعضها البعض على صفحة واحدة تعود لمؤلف واحد، في مثل هذه الحالة يتم نشر هذه المؤلفات في عدة أعداد ويمكن نشرها على الصفحات المختلفة لعدد الإصدار.

إن تحقيق التناسق بين النصوص المختلفة يمكن أن يتحقق بفضل براعة الصحفيين ومهارتهم وخبرتهم المهنية من أجل إيجاد الشكل الأفضل والمناسب للصحيفة، بحيث يتحقق التناغم الأسلوبي الهرموني بين النصوص الصحفية المختلفة في الجريدة أو المجلة.



ثانياً: مرحلة تحرير الخبر الصحفي:

بعد الكتابة الصحفية تأتي مرحلة التحرير وتتضمن مراحل عديدة تقوم بها سكرتارية التحرير:

1. صياغة الخبر وإعداده، وصياغة العناوين من العناصر التيبوغرافية الأكثر بروزاً على الصحيفة وهي من أهم أقسام لفت الانتباه، بالإضافة إلى استقبال الأخبار الخارجية بواسطة الأجهزة المتطورة تلكس، تلي تيب، فاكس.

2. جمع المادة التحريرية من خلال الجمع الآلي، والجمع التصويري، والجمع بواسطة الكمبيوتر، وتحديد حجم وشكل الحروف.
3. إعداد الصور الفوتوغرافية والرسوم التوضيحية الكاريكاتورية، ورسوم القصص وشعر الأطفال، المكملة للمادة التحريرية، إضافة إلى الخطوط (الخط الكوفي، الديواني) الخطوط المائلة والمزخرفة الحديثة.

والكاريكاتير: هو قيمة فنية عالية يعالج بأسلوب ساخر طبيعة الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

والكاريكاتير قد يكون تحقيقاً كاملاً ونقداً لاذعاً وتعليقاً على خبر أو على وجهة نظر، وقد يشيع البهجة أو السخط أو يحرك المشاعر.

4. التصحيح والمراقبة، والتأكد من صحة المواد التحريرية المكتوبة وخلوها من الأخطاء الطبيعية والأخطاء الفنية، أو التأكد من عدم وجود أي إضافات أو حذف أو خلط بين الموضوعات والعناوين.
5. إعداد الماكيت الأزرق، وتقوم به سكرتاريا التحرير الفنية، وهو الذي يمثل شكل الصحيفة، ويتم تجهيزه وفقاً لقواعد الإخراج الصحفي المعتمد في الماكيت المبدئي.
6. المونتاج: وهو تجهيز صفحات المجلة أو الجريدة تجهيزاً أفقياً طبقاً لصفحات الماكيت الأزرق.

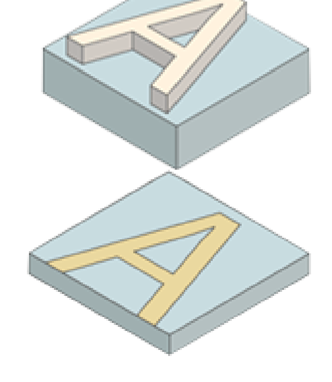
ثالثاً: مرحلة التحرير الصحفي–التحرير التكنيكي (الآلي):

تتم هذه العملية وفقاً للأسس والضوابط المحددة من قبل هيئة التحرير.

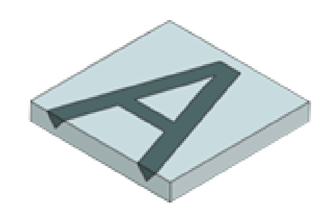
ولكي تكتمل الصورة لا بد من التعرف بإيجاز على الطباعة التي تتكون من أنواع متعددة أهمها:



1. الطباعة البارزة: وهي طباعة سطح بارز أي من حرف أو من قوالب.



2. الطباعة الملساء: الأوفست، وهي إحدى الطرق الطباعية غير المباشرة، بحيث يتم نقل الصورة من السطح الطباعي إلى الورق عن طريق وسيط مطاطي ناقل (بلانكت) أو الأسطوانة المطاطية.



3. الطباعة الغائرة (روتورغرافور): وهي إحدى ماكينات الطبع التي تستخدم الأسطح المعدنية الغائرة.

يجدر الإشارة إلى أن التحري التكنيكي يتضمن ما يلي:



1. تحديد شكل وحجم عدد إصدار المطبوعة الدورية.
2. تحديد حجم النص الصحفي، عدد السطور، شكل وأنواع ولون أحرف الطباعة وكذلك الصفحات المخصصة للنص.
3. لا تقتصر هذه العملية على تحرير النص الصحفي فقط وإنما يشتمل أيضاً الصور الفوتوغرافية والرسوم البيانية.

فبفضل أجهزة الكمبيوتر يمكن تكبير أو تصغير شكل وحجم هذه المصورات وحذف العناصر التي لا لزوم لها، بما يحقق الشكل والإخراج الفني المناسب للصحيفة بطابع يروق للجمهور.

وبانتهاء مرحلة التحرير الصحفي الآلي، يصبح عدد الصحيفة جاهزاً.

الصحافة والخبر:

الخبر هو قوام الدراما الصحفية حسب تعبير أدوين واكين أستاذ الاتصال بجامعة فورهام، ويعتمد على الزمان والمكان والخبر والجمهور.

وتمثل مهمة الحصول على الأخبار الهدف الأساسي في العمل الصحفي، والوظيفة الأساسية للصحافة، ولمّا كان التحرير الصحفي يتناول الخبر أو الموضوع فإنه من المفيد إلقاء الضوء على معنى الخبر وطبيعة اللغة التي يصاغ بها.

إن الخبر الصحفي كما يرى ويلارد بلاير في كتابه "الصحيفة وتحريرها" هو كل جديد يتلهف إلى معرفته القارئ ويحاول استقطابه بمجرد صدور الصحيفة.

أما وليم مولسبي فيعتبره وصفاً أو تقريراً غير متحيز للحقائق الهامة حول واقعة جديدة تهم القراء، ويشير إلى ضرورة أن تتوافر للخبر خصائص الدقة والإثارة، والتجاوب مع الوقت والوضوح التام.

ماك دونجك يرى فيه تقريراً عن حادث معين ترى الصحيفة في نشره وسيلة للربح المادي.

إذاً الخبر الصحفي هو أي حادث أو فكرة أو رأي ابن ساعته ويمكنه أن يؤثر في عدد كبير من الناس.

يقول جون هوهمبرج وهو من كبار الباحثين في مجال الصحافة في رد على تعدد تعريفات الخبر.

"إن تعريفات الخبر تتفاوت بين ما هو أكاديمي وما هو مثير للسخرية، والواقع إن هناك من التعريفات ما يكاد يعادل عدد الصحفيين".

العناصر التي يجب أن تتوافر في الأخبار:



1. أن تكون مرهونة بوقتها.
2. أن تكون هامة.
3. أن تستأثر بالاهتمام.

استناداً إلى ما ذكر أعلاه فإن الخبر هو أهم أشكال التحرير الصحفي إلى حد أن الصحافة المعاصرة تسمى اليوم "صحافة الخبر".

"كما أن جميع الأشكال الصحفية تكتب بلغة أقرب إلى لغة الخبر بعد أن كان لها أسلوبها المتميز".

يرى طه حسين أن لغة الخبر التي نشاهدها اليوم بعيدة عن اللغة التي كانت تكتب بها الصحافة عند نشأتها.

ملاحظة: يجب أن تكون لغة الخبر واضحة ومفهومة وبسيطة وتجيب على التساؤلات الستة المعروفة باستهلالات الخبر الصحفي: من_ لماذا_ أين_ ماذا _ متى _ كيف؟

مع عنوان يعبر غالباً عن أهم عناصر التنبيه والتحريك في الخبر ويترافق أحياناً أو في معظم الأحيان مع إضافات ثانوية تساعد على تكوين ما يسمى خلفية الخبر.

إلا أن لغة الخبر لم تبق على حالها، وذلك نتيجة للتلاقح اللغوي والفكري وتطور الصحافة العالمية الذي أضفى بظلاله على لغة الخبر، حيث برزت خواص تركيبية غير معروفة في الفصحى.

الألفاظ والتراكيب:



إن أهم ما يميز الصحافة العربية في مراحلها الأولى، هو أن لغة الخبر كانت تعتمد في أكثر مفرداتها وعباراتها على الفصحى.

إن استخدام الصحافة المعاصرة لبعض التراكيب والألفاظ غير المعربة، هو بسبب سيطرة الأسلوب الأدبي على الصحافة العربية في بداية نشأتها.

مصادر خصائص لغة الصحافة:



تكتسب لغة الصحافة خصائصها باعتبارها نمطاً من أنماط العربية المعاصرة من مصادر ثلاثة وهي:

1. الفصحى: وتمثل لغة الصحافة امتداداً لها وتطوراً لبعض خواصها.
2. اللغات الأجنبية: الإسهام في المفردات والأساليب التي عربت.
3. اللغة العامية.

قد تخضع بعض الكلمات الأجنبية للصيغ العربية المألوفة لبناء الكلمة، وربما لا تخضع فتبقى على شكلها في لغاتها، وربما يصيبها شيء من التحريف في نطقها، والواضح أن أكثر الكلمات الأجنبية لا تخضع لقواعد البيئة العربية.

الظواهر اللغوية التي لها تأثير في نظام الجملة العربية في لغة الصحافة:

1. استخدمت لغة الصحافة (أي) في موقع جديد لا تستخدم فيه، فـ (أي) في الفصحى اسم مبهم قد يأتي استفهاماً أو شرطاً أو صفة لنكرة، ولكنها في لغة الصحافة تشغل مواقع أخرى تقع فاعلاً أو نائب فاعل أو مفعولاً به.

مثال: لم يقنعهم أي شيء مما قيل عن الدولة الفلسطينية المقترحة.

مثال: لا يستطيع أن يتخذ أي قرار.

2. يشيع في لغة الصحافة الجمع بين أداتي نفي وتتوسط بينهما الواو، ويظهر ذلك في صورتين الأولى (لا + لن) والثانية (لم + لن).

مثال: يؤكد أنه لا ولن يضيق أبداً بالمناقشات، فيعطي دلالة لا غموض فيها على أن مبادئه لم ولن تغيب، وهو من آثار الأساليب الأجنبية في اللغة العربية.

3. المألوف في الفصحى أن يقال قبض على اللص حين يراد أن يبنى الفعل السابق للمفعول، وفي هذه الحالة لا يصرح بذكر الفاعل لأنه يراد في التركيب السابق ألا يصرح به.

شاعت في لغة الصحافة أساليب يصرح فيها بالفاعل مجروراً بحرف جر أو مضافاً إليه الكلمة بواسطة أو معرفة مع جرها بالباء.

مثال: صدق على المعاهدة من الطرفين.

مثال: قبض على اللص بواسطة الشرطة.

4. تستخدم (حتى) في لغة الصحافة على نحو غير مألوف في الفصحى.

مثال: لم يقبلوا حتى مناقشة الموضوع، حتى ليست عطف أو حرف جر أو حرف ابتداء وهي الوظائف التي تؤديها في الفصحى.

5. في لغة الصحافة، رأيته أكثر من مرة، وجاءني أكثر من واحد، وهذا إثبات الكثرة للمرة والواحد، وهذه الظواهر تهدد الأسلوب العربي في التركيب اللغوي للجملة.

أما تأثير العامية فهو أقل من تأثير اللغات الأجنبية، فالعامية تظهر في بعض أشكال التحرير كالخبر والمقال في حين أن أثر اللغات الأجنبية ينعكس على كل أشكال التحرير الصحفي.

تحرير الخبر:

يقسم التحرير بصورة رئيسية إلى قسمين: تحرير الموضوع وصياغة عنوان جديد له، ويتخلف مقدار هذا العمل بين صحيفة وأخرى.

تتعرض المفاهيم النظرية في مجال الإعلام بخصوص القواعد الست:

من؟ متى؟ أين؟ ماذا؟ لماذا؟ كيف؟

والتي تعرف باستهلالات الخبر الصحفي والقائمة على أساس أن هذه التساؤلات يجب أن تتوافر مجتمعة في مقدمة الخبر لانتقادات عدد من الباحثين في نظرية الاتصال ومن بينهم جون هوهمبرج.

ويفضل معظم المحررين اليوم أن يكتبوا بفكرة واحدة في الجملة الأولى من المقدمة، ثم يتبعونها بملخص بقية القصة في الفقرة أو الفقرتين لمعظم الأفكار الواردة في النص.

بعد الانتهاء من مرحلة انتقاء وتحرير الخبر تبدأ مرحلة هامة في الإنتاج الإبداعي الصحفي، وتسمى (التحرير الصحفي أو فن الكتابة الصحفية).

السؤال الذي يطرح نفسه ما هو التحرير الصحفي وما أهدافه؟

إن كلمة تحرير هي ترجمة من الكلمة الإنكليزية edit وتعني في العربية إعدادات كتابات الآخرين للنشر، أما المحرر editor فهو المختص بعملية الإعداد والتحرير بمفهومه الصحفي كخطوة من خطوات إصدار الصحيفة:

"هو العملية اليومية أو الأسبوعية حسب دورية الإصدار التي يقوم فيها المحرر بالصياغة الفنية أو الكتابة الصحفية، أو المعالجة لمضمون المادة الصحفية أو المعلومات التي جمعها من المصادر المختلفة في الأشكال أو القوالب الصحفية المناسبة المتعارف عليها، كالخبر والتقرير الإخباري، أو كالحديث الصحفي، أو التحقيق أو المقالة، ثم المراجعة الدقيقة وإعادة الصياغة."

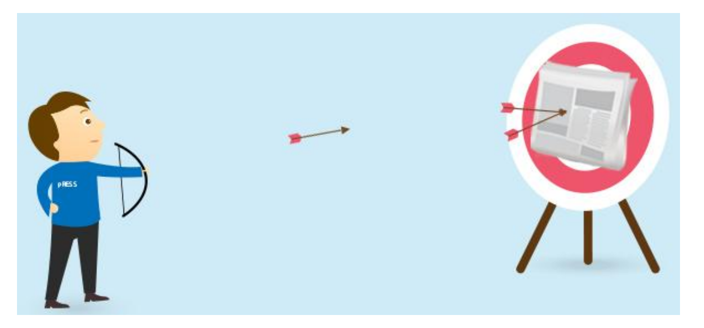
أشكال التحرير الصحفي:

للتحرير الصحفي أشكاله الفنية المختلفة ومن أهمها:

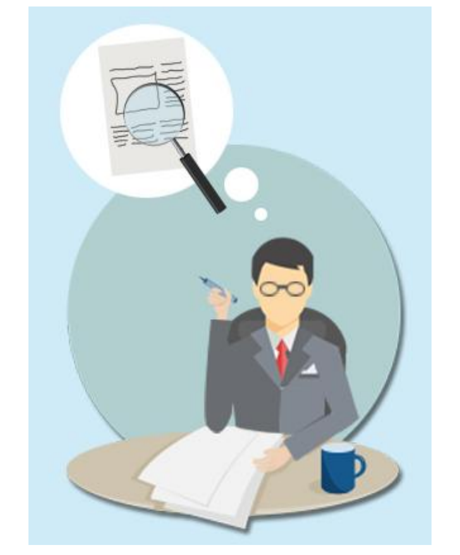
1. الخبر
2. المقال
3. العمود
4. التحقيق
5. الحوار والحديث
6. الدراسات والبحوث

ويساهم في تقديم هذه الأعمال التحريرية، المحرر والمصور والرسام والكاتب والقراء من الخارج، ويختلف تنظيم التحرير من صحيفة إلى أخرى حسب حجمها وطبيعة إصدارها وسعة انتشارها وأيضاً اللغة التي تستخدمها، وقوة مركزها المالي، وكفاءة الجهاز الإداري.

أهداف التحرير الصحفي:



1. تماشي النص الصحفي "الخبر أو الموضوع" مع توجهات الصحيفة وسياستها.
2. توافق النص الصحفي مع المساحة المحددة له في الصحيفة.
3. تحسين مضمون النص الصحفي وتجديده وإعادة صياغة شكله.



خطوات التحرير الصحفي:

1. تحسين وتطوير بناء النص الصحفي.
2. حذف التكرارات.
3. التركيز على عناوين النص الصحفي والمقدمة والنهاية، لأن هذه العناصر: العنوان والمقدمة والنهاية تحدد بشكل كبير مدى رغبة الجمهور وتقبله لمضمون النص الصحفي.

يرى البروفسور الروسي سيمون غوريشيتش "أن تحرير مضمون النص الصحفي الخبر أو الموضوع أي إعادة صياغته لا يعني تغيير مضمون النص وجوهره بل يجب أن يبقى على حاله وبدون تغيير".

لقد ظهرت آراء متباينة بشأن تحرير الخبر فيما يخص توافقه مع سياسة الصحيفة.

1. الرأي الأول، يرى ضرورة نشر الخبر كما جاء مع تعليق يلائم سياسة الصحيفة الناشرة له، وبالتالي تحقق الصحيفة هدفين في آن واحد:
   - تلبية رغبة الجمهور المتلقي في بقاء الخبر كما هو.
   - تلبية رغبة الصحيفة وذلك بالتعليق عليه حسب سياستها.
2. الرأي الآخر، يرى أنه إذا كانت الصحيفة تسعى إلى الحصول على احترام القارئ وثقته، فيجب عليها التزام الموضوعية والحياد الإيجابي أثناء تحرير الأخبار، أي صياغة الخبر دون التعليق عليه حسب سياستها.

يمكن للصحفي أن يغني نصوصه بحقائق جديدة ومعلومات تاريخية وذلك بالاعتماد على آراء الباحثين والمختصين ووجهات نظرهم، أيضاً الكتب والمصادر الأخرى، وهنا لا بد من:

- التأكد من الموضوعية المنطقية في النص
- تدقيق الحقائق وتصحيح الأسماء والتواريخ والتسميات الجغرافية والمصطلحات الخاصة.
- التأكد من صحة حقيقة الاتجاهات الأساسية في النص الصحفي ومن الحلول التي يطرحها.
- تقييم أهمية وواقعية المقترحات والتوصيات التي يتضمنها النص الصحفي.
- التحرير الأسلوبي، وذلك من أجل تبسيط وتوضيح وتصحيح لغة النص الصحفي وإحياء معانيه.
- تحقيق الهارمونية والتناغم الأسلوبي بين مختلف النصوص الصحفية.
- تحقيق الجاذبية والمتعة لجمهور القراء.
- تسهيل عملية الإخراج الصحفي.



مهام التحرير الصحفي:

1. التأكد من احتواء النبأ الوارد على قيمة خبرية.
2. التأكد من أن النبأ دقيق ومنصف.
3. التأكد فيما إذا كان النبأ ذا صيغة تشهيرية.
4. التأكد فيما إذا كان النبأ كاملاً.
5. أن يتسم بالوضوح والإيجاز.
6. الترتيب، والأسلوب.

من الملاحظ أن العامل الاقتصادي يلعب دوراً أساسياً في ترتيب النصوص الصحفية وتحديد مساحتها، فالمحرر يقوم بإجراءات الحذف بهدف التقنين وتوفير الكلمات، وهي مهمة أساسية في فن التحرير، فمثلا يشاع القول:

في مدينة دمشق	بعد التحرير	في دمشق
معظم الأحيان	بعد التحرير	غالباً
في وقت سابق	بعد التحرير	سابقاً

باختصار التحرير الصحفي: هو عملية فنية تتضمن المراجعة أو إعادة الصياغة مرة أخرى بواسطة الحذف أو الإضافة أو تغيير الأسلوب أو البناء الفني.

"لأن الصورة من أهم الوسائل الإيضاحية المكملة للخبر والموضوع الصحفي ولها تأثيرها النفسي القوي على القارئ لما تحمله من مضامين ومميزات تجعلها أكثر جذباً للعين وجلباً للانتباه، ويمكن أن تكون دافعاً في قراءة العنوان والموضوع معاً وأحياناً يسبب فقدانها قلقاً نفسياً وشروداً ذهنياً وجهداً فكرياً يبذله القارئ في تخيل ملامح الشيء الذي يتحدث عنه الموضوع الصحفي".

الإخراج الصحفي:

الإخراج: من كلمة أخرج، وإخراج الشيء هو إظهاره للوجود، والإخراج كالاستنباط، والإخراج الصحفي فيه استنباط وإظهار أشكال وعناصر مجتمعة إلى حيز الوجود، حيث يتم تنسيقها على رقعة ورق كانت في الأساس جرداء، والإخراج الصحفي بالإنكليزية يشير إلى (ترتيب الصحون والأواني على مائدة الأكل إضافة إلى التجميل).

إن المخرج الصحفي هو الواضع أو المنسق على الورق، ويرتكز عمل الإخراج الصحفي من الناحية العلمية على أهم القواعد وأولها وهي تحريك العناصر الصحفية التي تدخل ضمن علم التيبوغرافيا أي علم وفن الهيئات المطبوعة.

استناداً إلى ما ذكر أعلاه، الإخراج الصحفي هو تحويل الصفحة البيضاء إلى لوحة فنية تثير اهتمام القارئ وتجذب انتباهه، كما تخضع لمقاييس ونظريات فنية وذوق رفيع.

ويرى البعض أن الإخراج الصحفي هو فن عرض المادة التحريرية على الصفحة لتحقيق هدف معين.

يتطلب التأكد من صحة المعلومات خلال عملية التحرير الصحفي الاعتماد على مصادر عديدة أهمها:

1. بنك المعلومات الخاص بهيئة التحرير.
2. المصادر والمراجع الموثقة.
3. آراء الباحثين والمختصين ووجهات نظرهم.
4. النصوص الصحفية السابقة التي نشرت في هذه الصحيفة أو في صحف أخرى.

يولي التحرير الصحفي اهتماماً كبيراً بعناوين ونهايات النصوص الصحفية، لأن هذه العناصر تدخل في هيكلة النص وتركيبه وتلعب دوراً فعالاً في لفت أنظار الجمهور وشده اتجاه الخبر.

كذلك تساعد هذه العناصر على فهم واستيعاب مضمون النص الصحفي خبراً كان أو موضوعاً.

في هذه الحالة تبرز أهمية دور التحرير الصحفي الأسلوبي الذي يتضمن:

1. توضيح وتبسيط الأسلوب اللغوي لمختلف أشكال الإنتاج الصحفي.
2. توضيح مضمون الخبر الجماهيري على نحو أفضل.

قواعد تحرير الخبر:



هي القواعد التي تساعد على الكتابة بأسلوب يتسم بالوضوح:

1. البساطة والترتيب والوضوح والصدق.
2. ضرورة وجود فاصل بين الحقيقة والسرد، وبين الواقع والخيال، وبين الحلم والواقع.
3. عند استخدام التفسير والتحليل لا بد من ذكر الوقائع التي تستند إليها حتى تجعل القراء أو المستمعين يقرؤون بأنفسهم.
4. في حالة وجود مقال تحليلي أو تفسيري منفصل عن أعمدة الأخبار فيجب التنويه لذلك.
5. في حالة عدم تأكد الصحفي من صحة تفسيره وتأويله يجب حذف كل تفسير وإلغائه.
6. تجنب العبارات المحفوظة (الكليشات) والرطانة وجعجعة الصحافة.
7. لا تحاول أن تستخدم القواعد الستة في الجمل التي تتضمن المقدمة الموضوع أو الخبر، وحاول أن تستخدم فكرة واحدة في كل جملة من جمل المقدم إذا كان بإمكانك أن تفعل ذلك.
8. حاول أن تكتب جملا يتفاوت عدد كلماتها بين 15 لـ 20 كلمة لتحافظ على قابلية القراءة، ولكن حذار من أن تستبعدك عملية عدد الكلمات.
9. الممارسة المتواصلة، كما يجب تكوين عادات جيدة في الكتابة مما يؤدي إلى الوضوح.
10. لا تخشى من استخدام نماذج من كتابات الآخرين، ولا تخشى من التعلم من الآخرين، ولا تيأس من النقد لعملك وحاول الاستفادة من النقد المنصف.

فن التحرير في الصحافة العربية:

يولي أسلوب الكتابة العربية الاهتمام بمسائل عدة:

1. يستخدم التحرير الصحفي المفردات والتشبيهات الساخرة وخاصة في التعليقات السياسية.
2. يستخدم التحرير الصحفي العبارات عن الأمثال الشائعة.
3. يهتم التحرير الصحفي بعناوين الأخبار التي عادة ما تكون قصيرة، واضحة معبرة عن المعنى.
4. يهتم التحرير الصحفي بالكثير من الاختصارات (الناتو – حلف شمال الأطلسي.....).

تحاول وسائل الإعلام باستمرار العمل على زيادة عدد الدورية الصادرة مما يزيد إيراداتها ومما يساعدها على الاستمرارية والسيطرة على السوق الإعلامي في ظروف المنافسة.

العناصر التي تساعد في لفت انتباه الجمهور والمحافظة على شهرة الجريدة وسمعتها:



1. أن يكون حجم الجريدة مناسباً بحيث يسهل قراءتها في كل مكان، في البيت، والطريق، والعمل.
2. أن تكون المواد المعدة للنشر قصيرة وموجزة.
3. استخدام الألوان الإضافية كعامل مؤثر على الجمهور المتلقي.
4. ألا تتضمن المادة الإخبارية على تعليق هيئة التحرير.
5. الأفضل عدم نشر المواد التحليلية على كامل الصفحة.
6. استخدام المصورات بشكل واسع.

7. استخدام الكاريكاتورات كعنصر مؤثر في إضاءة الأحداث السياسية الحيوية، المحلية والدولية، هذا ما أثبتته السياسية الإعلامية الأوروبية.
8. اختيار العناوين بشكل مناسب وصحيح.

تشير تجارب دول أوروبا في مجال الإعلام إلى النقاط التالية:



1. يجب أن تتضمن مختلف أنواع المطبوعات الدورية زاوية (الخبر السياسي العام)، وذلك لكيلا يضطر جمهور القراء إلى البحث عن مصادر أخرى للخبر.
2. ضرورة الالتزام بمبدأ الحياد والموضوعية أثناء معالجة الخبر.
3. ضرورة صياغة النصوص الصحفية بلغة واضحة، وشرحاً لمضمون المصطلحات والمفاهيم الصعبة.
4. إن نجاح أي صحيفة متعلق بإدارتها، فالصحيفة مؤسسة إنتاجية تتطلب من مديرها العام أن يكون قريباً من المنتج "إن الجريدة الجيدة هي التي تكون كاملة مكثفة بناءة نقية".



استناداً إلى ما ذكر أعلاه، يمكن القول إن التحرير الصحفي والإعلامي هو صلب العملية الإعلامية، أما اللغة فتمثل الجوهر للعملية التحريرية.

إن الهدف من هذه العملية هو إيصال الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المتلقي، وذلك من خلال توضيح المعاني والكلمات.

إن المحرر الناجح هو القادر على التعبير عن الأفكار والمعلومات والإلمام بنظم التأليف ومعرفة قواعده الصحيحة.

إن تأليف الكلام يتطلب مراعاة ثلاثة أشياء متصلة غير منفصلة:

1. اختيار الألفاظ المفردة.

2. نظم الكلام.
3. مراعاة الغرض المقصود من الكلام.

القائمون على التحرير الصحفي:



1. يشارك عادة في عملية تحرير النص خبراً كان أو موضوعاً، مجموعة من الصحفيين يمثلون الأقسام المختلفة في الصحيفة.
2. بالإضافة إلى مؤلف النص الذي يتولى زملاؤه في القسم أو المسؤول الأعلى منه إعادة الصياغة وفقاً للتعليمات والخطط المقررة في القسم المختص.
3. يقوم المسؤول المختص في سكرتارية الصحيفة أو السكرتير الأول بالتأكد من صحة ودقة المعلومات الواردة في مضمون النص الصحفي، وإذا اقتضى الأمر تقليص حجمه.
4. يقوم المحرر المسؤول، أو رئيس التحرير بتقييم مدى أهمية الخبر، وحيويته وتحديد موقعه في عدد الإصدار.
5. يقوم المحرر المسؤول، أو رئيس تحرير الصحيفة بلفت انتباه سكرتارية التحرير ومؤلف النص إلى الأخطاء الأسلوبية، وإلى عدم دقة الأفكار والمعلومات الواردة في النص الصحفي.

وقد أشار ماكجيفرت إلى أن المحرر أثناء عملية التحرير الصحفي لا بد من تحقيق الصحة اللغوية والإملائية، الدقة والموضوعية، والوضوح والاختصار والإيجاز، إضافة إلى الشكل المناسب الذي قدمت فيه المرسلة الصحافية على نحو يروق للقارئ.

نصائح في الكتابة الصحفية:

قال روبرت ماكجيفرت: على المحرر إذا أراد أن يتأكد من سلامة ما قدمه للنشر في الصحيفة وأن يطرح على نفسه الأسئلة التالية:

1. هل إن ما سرده سليماً لغوياً؟
2. هل تطبق فيه شروط الإنشاء المعروفة؟
3. هل هو مركز؟

4. هل هو دقيق؟
5. هل هو كامل؟
6. هل توج بمقدمة مناسبة؟
7. هل إن كل شيء منظم تنظيماً حسناً
8. هل هو منصف؟
9. هل هو موضوعي؟
10. هل قدم في شكل لائق؟
11. هل هو واضح؟
12. هل هو مختصر أو موجز؟
13. هل هو سليم إملائياً؟[1]

[1] العمر، وآخرون، مرجع سابق.

الخلاصة

إن الحديث عن مرحلة التحرير الصحفي يبقى ناقصاً غير مكتمل الجوانب إذا لم يتم التطرق بشكل موجز إلى مجمل الخطوات الأساسية التي تتضمن مرحلة تحضير وتكوين الخبر الصحفي.

ودراسة هذه المرحلة تساعدنا في الاطلاع على القضايا الأساسية:

كيف تتم عملية انتقاء الخبر الصحفي.

معايير انتقاء الخبر الصحفي.

تناسق وتناغم الخبر الصحفي مع بقية النصوص الأخرى في الجريدة أو المجلة.

التحرير الصحفي للنص.

التحرير التكنيكي (الآلي).

المراجع

- العمر، محمد، زعير، ابراهيم، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح. 2004.

التمارين

اختر الإجابة الخاطئة:

1. تتألف مرحلة تحضير الخبر الصحفي في الجريدة أو المجلة من ثلاث عمليات مترابطة ومتناسقة هي:

A. مرحلة انتقاء الخبر الصحفي

B. التحرير الصحفي

C. طباعة الخبر

الإجابة الصحيحة: c. طباعة الخبر

2. تعتمد عملية انتقاء الخبر على عدة مصادر:

A. المصورات والمواضيع الموجودة في البريد الالكتروني للصحيفة أو في المطبعة

B. المخزون الاحتياطي للمواد الصحفية الجاهزة والمحفوظة في سكرتارية التحرير وأقسامه المختلفة

C. الخبر السريع الحيوي والفعال

الإجابة الصحيحة: c. الخبر السريع الحيوي والفعال

الفصل التاسع

الأسلوب الصحفي

الفصل التاسع: الأسلوب الصحفي

- الأسلوب والتعبير الكتابي
- المحتوى والشكل في الكتابة الإعلامية
- الأسلوب ومقومات التشويق
- وحدة المحتوى والأسلوب
- مشكلات الأسلوب الإعلامي
- دراسة الأسلوب الإعلامي
- نظرية السياق
- خصائص الأسلوب الصحفي
- الأسلوب وتحديد هوية الصحيفة
- الأسلوب وشخصية الكاتب الصحفي
- الكاتب الصحفي بين الغاية والوسيلة

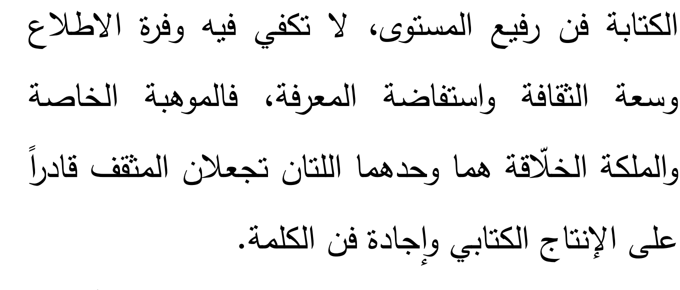
الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يعرف الأسلوب والتعبير الكتابي
2. يبين أهمية المحتوى والشكل في الكتابة الإعلامية
3. يشرح مقومات التشويق
4. يبين أهمية وحدة المحتوى والأسلوب
5. يعدد مشكلات الأسلوب الإعلامي
6. يشرح دراسة الأسلوب الإعلامي
7. يبين نظرية السياق
8. يحدد خصائص الأسلوب الصحفي
9. يحدد علاقة الأسلوب بتحديد هوية الصحيفة
10. يوضح الرابط بين الأسلوب وشخصية الكاتب الصحفي

المقدمة:





الكتابة فن رفيع المستوى، لا تكفي فيه وفرة الاطلاع وسعة الثقافة واستفاضة المعرفة، فالموهبة الخاصة والملكة الخلّاقة هما وحدهما اللتان تجعلان المثقف قادراً على الإنتاج الكتابي وإجادة فن الكلمة.

وحتى نقيّم العمل الكتابي والأداء الإعلامي ونقدّر أهميته واستحقاقه المعنوي والمادي علينا أن نأخذ في الاعتبار عدة عوامل منها:

1. شكله.
2. أسلوبه الكتابي.
3. قيمته الفنية والتعبيريّة.

الأسلوب والتعبير الكتابي:

المقصود بالأسلوب والتعبير الكتابي الطريقة التي يعبر بها الكاتب عن أفكاره وأسلوبه الأدبي وسلامة اللغة التي يستعملها، فالتعبير الكتابي الشائق الممتع يزيد من قيمة العمل الكتابي ويرفع مستواه.

وربما من الهام أن نتساءل: هل ينفرد الكاتب والكاتب الصحفي خاصة بأسلوب مميز خاص به؟

في الواقع إن الكاتب الأصيل يملك عادة أسلوباً كتابياً فريداً من نوعه، ويعد نسيجاً متفرداً بين أساليب باقي الكتاب، حتى أن القارئ الحصيف كثيراً ما يتعرف على هوية الكاتب من خلال كتاباته حتى لو لم يكن نشر عمله مقترناً باسمه.

بيد أنه وفي حالات معينة لا بد أن يتغير أسلوب الكاتب تغيراً يتناغم مع طبيعة الشكل الكتابي المطروق فأسلوب القصة يغاير أسلوب الدراسة، والمقال العلمي يختلف في أسلوبه عن المقال الأدبي، كما أن هناك هوة تفصل في القدرة على التعبير بين الكتابة الإبداعية والترجمة، فالمترجم يكون عادة مقيداً بمعانٍ محددة لا يستطيع تخطي حدود وتجاوز مدلولاتها، فيأتي أسلوبه قاصراً وضعيفاً نسبياً إذا ما قيس بأسلوب الكاتب الذي يملك حرية التعبير، ويتصرف بالمعاني والأفكار وفق إرادته الخاصة.

وهذا يفسر لنا أسباب الغموض الذي يكتنف كثيراً الترجمات التي لا يملك أصحابها زمام اللغتين العربية والأجنبية بدرجة تمكنهم من الترجمة بأسلوب لغوي يتفق مع روعة العربية من حيث الوضوح والتسويق، مما يعيق عملية إفهام القراء أو يستعصي على إدراكهم.

ونجد أحياناً في بعض الأعمال الكتابية تغيراً في الأسلوب لا مسوغ له، فبعض الكتاب يبدؤون مقالاتهم بتعبيرات كتابية مشرقة أخّاذة تستهوي القارئ، ثم لا يلبث الأسلوب أن يأخذ بالاختلاف فيضعف ويفقد رونقه أو قد يسف ويهزل كثيراً، وفي هذه الحالة يكون هاوي الكتابة قد بذل جهداً لا بأس به وكدّس وقتاً طويلاً في صياغة الجمل الأولى وإجادة سبكها كي يخلق انطباعاً نفسياً إيجابياً عند القارئ أو المسؤول عن النشر، ويضفي على المقال جودة مصطنعة، لأن تغير الأسلوب من فقرة إلى فقرة بهذا الشكل المعيب هو ظاهرة غير صحيحة ويدل على عدم أصالة الكاتب وضعف كفاءته الأدبية.

الكاتب الأصيل يحافظ على نسق واحد ويسير على منوال ثابت، فيبقى أسلوبه لامعاً مشرقاً من أول المقال إلى آخره، وإن حصل أحياناً تفاوت طفيف فيه تبعاً لنوع الفكرة التي يعبر عنها الكاتب، فإن جوهره يبقى هو ذاته، ويستثنى من ذلك بعض الحالات التي يكون فيها الكاتب أو الصحفي مضطراً إلى إنجاز مقال ما بسرعة كبيرة بحكم ظروف معينة، وهناك أيضاً وهو الأهم الاختلاف الناجم عن التطور الزمني،

فأسلوب الكاتب في المرحلة المبكرة من حيلته الصحفية أو الأدبية يكون عادة أضعف من أسلوبه في مرحلة لاحقة.

المحتوى والشكل في الكتابة الإعلامية:



إن النجاح في إنتاج المادة الإعلامية أو الأدبية من أي نوع، مقالة كانت أم دراسة أم زاوية أم قصة أم نقداً، يعتمد على توافر عناصر عديدة أهمها:

1. المضمون الجيّد.
2. العرض الشائق.
3. الجدة.
4. الطرافة في الأسلوب الكتابي.

فصحة المعلومات أو الأفكار المتضمنة في أي نص، ووقتها، وأهميتها، أي المضمون الجيّد هي أمور أساسية ولكنها غير كافية.

وحين لا يتم تقديم المادة الكتابية بقالب ممتع وبطريقة جذابة ومنمقة ومشوقة، فإنها نادراً ما تثير اهتمام القارئ العادي، فالمثقفون والمفكرون وحدهم يهتمون بالمحتوى العلمي والفكري والثقافي بحد ذاته.

الأسلوب ومقومات التشويق:

التشويق في الأسلوب الصحفي والإعلامي عموماً يعني أن تتمتع المادة المنشورة أو المقدمة عبر الراديو والتلفزيون بالإثارة وحسن العرض وجاذبية المعالجة، وكذلك فاعلية التعبير التي تأتي من جمال اللغة وقوة العبارات وسحر الأسلوب والوضوح.

الجدة:

تشكل الجدة عاملاً مساعداً على جودة المضمون وأسلوب التشويق في آن واحد، فبما أن الغاية من العمل الكتابي تثقيف القارئ ورفده بالمعرفة الجديدة لتضاف إلى رصيده الثقافي السابق، فإن هذا يعني أن جودة المادة الإعلامية أو البحث الإعلامي أو غيره لا تتحقق فقط بأهمية المعلومات والأفكار المطروحة، وإنما بجدتها أيضاً، فالأفكار والآراء المبتكرة الجديدة غير المكررة هي التي تستدعي انتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد، والمعلومات الجديدة هي التي تشوقه.

وللطرافة دور مهم في عملية التشويق، فالمادة المكتوبة بأسلوب طريف التي لم يسبق أن ألفها القارئ أو المستمع أو المشاهد تثير لديه حب الاستطلاع.

إن التشويق سواء بالأسلوب الساخر أو الطرافة المثيرة يجعل المادة الإعلامية ذات الطابع الفكري ومادة الرأي مستساغة الطعم سهلة الهضم مقبولة من قبل عقل القارئ أو المستمع، أما المضمون الجامد غير المستساغ فهو يبعث على النفور والملل.

إن الغاية أهم من الوسيلة، فالمبالغة في استخدام التعابير المتضمنة في عنصر التشويق والإثارة دون الاهتمام بالمضمون والجوهر تؤدي إلى السطحية والابتذال، فالمادة التي تأخذنا بأسلوبها الجميل الساحر لغوياً ولا تضيف إلينا أو تزودنا بأي مادة فكرية مفيدة هي مادة ليس لها قيمة أدبية أو إعلامية تاريخية، فهي مؤقتة وعابرة ولن تترك الأثر المطلوب من مادة إعلامية هدفها التأثير والإقناع والتعبئة برأي أو فكرة تخدم مصالح المجتمع.

إذا ولكي تكون المواد الكتابية الأدبية والإعلامية خاصة ذات قيمة فعلية لا بد أن يتوفر فيها توازن بين جودة المضمون ورشاقة العرض، وبكلمات أخرى توازن بين الشكل والمحتوى، وأي إخلال بهذا التوازن يسيء إلى الإعلامية أو الأدبية ويقلل من قيمة العمل الكتابي عموماً، علماً أنه وفي بعض الحالات نجد ضرورة لغلبة أحد العنصرين على الآخر، ففي المقالات والمواد العلمية والطبية والاقتصادية الاختصاصية مثلاً يحتل المضمون العلمي القيمة الأساسية وله الأهمية في المادة الإعلامية ومن ثم يكون الأسلوب أي طريقة تقديم هذه المادة له مكانته من الأهمية ثانيةً.

أما في الفنون الأدبية كالقصة والشعر والمسرحية وحتى السياسية، فإن المضمون وأسلوب التشويق يتساويان وفي بعض الحالات يكون العنصر الثاني أهم من العنصر الأول، ولكن لكي يتقبل القارئ أو المستمع القيم والمثل التي تنطوي عليها المادة الإعلامية لا بد أن تعرض بأسلوب مؤثر وبلغة جذابة وبحبكة مشوقة، أما إذا لم تعرض بطريقة مقبولة ومشوقة فإن القارئ يعزف عنها ولا تترك عنده الأثر المطلوب مهما كانت المادة غنية وذات قيمة من حيث المحتوى.

وحدة المحتوى والأسلوب:

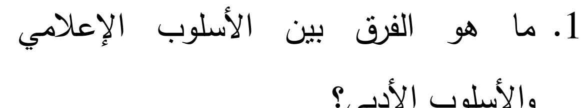
المحتوى (المضمون) هو مجموع العناصر المادية الواقعية التي تتكون منها المادة الإعلامية الخام، والشكل (الأسلوب) هو هيكل المحتوى وتنظيمه وترتيبه، والشكل ليس أمراً خارجياً بالعلاقة بالمحتوى وإنما أمر داخلي يلازمه رغم تنوع الأشكال بالمادة الواحدة ولكنه يلازم المادة دائماً.

إن المنطق العلمي ينطلق من وحدة المحتوى والشكل وعدم انفصال أحدهما عن الآخر، فالشكل والمحتوى أمران ملازمان لشيء معين، ولذا لا يمكن أن ينفصل أحدهما عن الآخر، فلا يوجد محتوى بشكل عام وإنما يوجد محتوى في شكل معين، وكذلك لا يوجد شكل مجرد من أي محتوى، إن الشكل هو دائماً ذو محتوى وهو يفترض محتوى محدد يشكل هو هيكله ونظامه وأسلوبه.

مثال على العلاقة الجدلية بين الشكل والمحتوى الأستاذ المحاضر الذي يقدم مادة علمية غنية لطلابه إذا لم يكن لديه القدرة على شرح مادته العلمية بأسلوب رشيق وجذاب ومشوق ومترابط لغوياً ينعكس سلباً على الطلاب الجالسين في قاعة الدرس، فتلاحظ الملل وعدم المتابعة لديه مما يعيق عملية توصيل أفكار المادة العلمية مهما كانت قيمتها، والعكس صحيح، فإذا كان الأستاذ يقدم الكلمات البراقة والشكل الجميل في سبك الجمل ولكن المادة العلمية فقيرة ولا تتضمن ثراء فكري فإن الطلاب سرعان ما يعزفون عن متابعة المحاضرة، وبالتالي تفقد العملية التعليمية قيمتها وهدفها المنشود، وينسحب ذلك على المادة الإعلامية في أي وسيلة إعلامية عرضت فيها[1].

مشكلات الأسلوب الإعلامي:

يقول الدكتور عبد العزيز شرف في كتابه "اللغة الإعلامية (علم الإعلام اللغوي)"، إن مشكلات الأسلوب الإعلامي جذبت الكثير من الدارسين منذ تأكد للفن الإعلامي والصحفي وجوده، فتناول الدارسون بالتحليل الكيفي أسئلة مثل:



1. ما هو الفرق بين الأسلوب الإعلامي والأسلوب الأدبي؟



2. ما هي الأغراض التي يهدف الأسلوب الإعلامي إلى تحقيقها؟

إن الاستفادة التي يمكن أن نجنيها من دراسة الأسلوب الإعلامي تكون من خلال دراسة علوم الأسلوبيات، وهو أحد الفروع التطبيقية لعلم اللغة الحديثة، إذ يعتمد هذا المنهج في دراسة الأسلوب الإعلامي على المناهج اللغوية الحديثة.

---

[1] العمر، محمد، زعير، ابراهيم، عمران، جهاد، محمود، نهاد. إنتاج اللغة الإعلامية، جامع دمشق، مركز التعليم المفتوح، 2006، ص ص 217-223.

بل إن بعض الباحثين في تحليل المضمون يذهب إلى تجربة التحليل الكمي للأسلوب فاتحة هذا التحليل في اتجاهات أربعة:

الأول: هو اللغة كلها، وقد أجريت دراسات مختلفة للطابع العام لطريقة الكلام كتحليل بناء قواعد لغة معينة على أساس تكرار أنماط الاستخدام التي تظهر في الكتابة والكلام.

الثاني: التمييز بين أنماط الأسلوب في الفقرات المختلفة، وكان هذا مركز اهتمام أحدث التطبيقات وأشملها للتحليل الكمي للأسلوب الإعلامي وخاصة بالنسبة لمشكلات اللغة الإعلامية.

الثالث: تمييز الأسلوب بنماذج الكلام أي بحث طابع بعض نماذج الكلام المكتوب بطريقة التحليل الكمي.

الرابع: هو العادات والسمات اللغوية التي تميز شخصاً ما خاصة كاتباً من رجالات الصحافة والإعلام، فنحن حين نقول أسلوب محمد حسنين هيكل الصحفي تقفز إلى أذهاننا مباشرة بعض السمات التي ينفرد بها هيكل عن غيره.

وبغض النظر عن هذه الاتجاهات في التحليل فإن الهدف من وراء علم الأسلوبيات هو دراسة الأساليب الإعلامية المختلفة بحيث نشير إلى الملامح اللغوية التي تميز الصيغ الشائعة فيها، والى الصلة بين هذه الصيغ وبين وظائفها اللغوية من ناحية وبين المواقف الاجتماعية التي تستخدم فيها من ناحية أخرى، ونفسر كلما أتيح لنا ذلك السبب في استخدام هذه الملامح ونقابلها بالملامح البديلة في الأنماط اللغوية الأخرى، ثم نصنف هذه السمات إما على أساس مميزاتها اللغوية من نحوية وصوتية ولفظية أو على أساس وظيفته في السياق الاجتماعي أو على أساس العلاقة بين الاثنين معاً.

دراسة الأسلوب الإعلامي:

إن موضوع البحث الذي يتناول دراسة الأسلوب الإعلامي هو أي شريحة من الكلام المذاع أو اللغة المطبوعة التي يمكن للمحلل اللغوي أن يعزلها من الفيض اللغوي المتدفق ثم يخضعها لمعايير البحث والتحليل سواء كانت هذه الشريحة عبارة أم جملة أم فقرة أم نصاً متكاملاً.

الفروق في الأسلوب الإعلامي:

ثمة عدة فروق يطرحها الباحثون في الأسلوب الإعلامي:

أولاً: هل يمكن استكشاف صلة بين الصيغ اللغوية وبين وظائفها في الأسلوب الصحفي أو الإعلامي بوجه عام، وبين الوظائف التي تؤديها هذه الصيغ في السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه؟

ثانياً: هل يتعين علينا أن نفرق في الوظيفة اللغوية بين ما يمكن أن نسميه بالأسلوب المعرفي، أي الذي يؤدي إلى معلومات، وبين ما يمكن أن نسميه بالأسلوب اللامعرفي الذي يؤدي إلى انفعالات وأوهام، وبتعبير آخر هل هناك فائدة من دراسة الأسلوب الإعلامي من وراء التمييز بين الأسلوب المعرفي الذي يستعمل للتعبير عن المعارف والأحداث بدقة ووضوح وبين الأسلوب اللامعرفي الذي يستعمل لإثارة العواطف والانفعالات.

وباختصار يمكن القول في هذه المشكلة إن دراسة الأسلوب الإعلامي تقتضي التمييز بين هذين النوعين من الأساليب لتنقية الأسلوب الإعلامي من الاستعمال التحذيري للغة السياسة والدعاية، لأن الأسلوب الإعلامي يستعمل للتعبير العقلي والفكري والمناقشة الواضحة الناضجة.

وعموماً يذهب علم النفس الحديث إلى أن استعمال اللغة استعمالاً عقلياً واعياً هو الذي يخرج المدركات من مجال الغموض اللاشعوري إلى حيز الوضوح الشعوري، ويتفق علماء اللغة مثل وارد وستاوت (انكلترا) وبريكسن في فرنسا وكروتش في إيطاليا على أن اللغة هي مجموعة الرموز التي تنقل المعاني من إبهام الأحاسيس إلى نور الفكر.

وبرأي هؤلاء العلماء إن الرموز المصورة لا يمكن أن تقوم مقام الألفاظ اللغوية لأنها غامضة غير محدودة، وإن الرموز بالتعبير عن الأفكار هي الكلمات إذا استعملت بشكل عقلاني واعي، والفروق بين الأسلوبين يتعلق بمظاهر وظيفية مختلفة لكل من الإعلام والدعاية، فاللغة الانفعالية اللامعرفية التي تخاطب الغرائز وتوقظها لا تزال مستعملة في فنون الدعاية والإعلام، فالغرائز البشرية كالأنانية والخوف والغريزة الجنسية وغيرها هي الأهداف التي يسعى المعلق والداعية إلى التأثير فيها.

أما الإعلام بمفهومه العلمي الذي يلتزم بمسؤوليته إزاء المجتمع والأفراد فإنه يحجم عن الرموز اللامعرفية وإثارة الغرائز، أي استعمال الأسلوب المعرفي الذي يؤدي إلى الوعي والتفاهم، وتتضمن الفوارق التي يضعها الباحث في الأسلوب الإعلامي، كن هل من الأفضل دراسة الملامح اللغوية في أسلوب كاتب ما لذاتها بصفتها سمات تميزه عن أسلوب غيره من الكتّاب؟ وأمام هذه الافتراضات نجد مقاييس علم الاتصال بالناس تفترض حكماً استخدام علم اللغة سواء في مجال علم المفردات أن النحو أم الصوتيات أم علم الدلالة دون تعريض معايير دراسة الأسلوب الإعلامي إلى اكتشافات علم اللغة الحديثة.

وفي جميع الأحوال فإن الأسلوب الإعلامي مرتبط جدلياً بالسياق الاجتماعي والثقافي.

نظرية السياق:



يرى العديد من الباحثين اللغويين ومنهم مالينوفسكي أنه لا بد من ربط دراسة اللغة بدراسة أنواع النشاط الاجتماعي والإنساني، وهذا يقتضي تفسير دلالة الألفاظ والكلمات والعبارات داخل إطار السياق الحقيقي الذي تنتسب إليه.

واللغة وفق هذا المفهوم تقترب من المستوى العلمي الاجتماعي الذي نطلق عليه تسمية اللغة الإعلامية، وذلك لأنها تعد نمطاً من أنماط السلوك الإنساني لكونه لا يؤدي إلى مجرد وظيفة ثانوية بل يؤدي دوراً وظيفياً خاصاً به.

وباختصار يمكن القول إن فصل الناحية اللغوية للألفاظ والتعابير والكلمات عن السياق الاجتماعي والثقافي كما يقول مالينوفسكي هو كمن يفصل بين علم اللغويات وعلم الاجتماع، فاللفظ بالنسبة لمالينوفسكي هو عمل ذو قوة وفاعلية لا تقل عن أي عمل عضلي يدوي، أو هو مؤثر يدفع للفعل مرتبط بالموقف الذي يحدث فيه، وهذا ما دفع مالينوفسكي للقول في مقاله (مشكلة المعنى اللغات البدائية): الكلام يرتبط بالموقف ارتباطاً لا ينفصل وسياق الموقف لا غنى عنه لفهم الألفاظ.

ومن المفيد توظيف نظرية مالينوفسكي في السياق لصالح المنهج الإعلامي في اللغة لدراسة اللغة في إطارها الاجتماعي، وتساعد دراسة السياق في اللغة الإعلامية على إنشاء معايير أسلوبية وتطبيقاتها في السياقات المختلفة.

وقد تمت دراسة تطبيق المعايير الأسلوبية على الموضوعات التي تناولتها الصحف والإذاعة والتلفزيون وطرق التعبير والألفاظ المستخدمة في الجرائد وطرق عرض الأنباء في البرامج الإخبارية في الإذاعة وبرامج التلفزيون.

ودون أي شك إن كفاءة المعايير المستخدمة التي تستعين بدراسة السياق من شأنها أن تزيد من كفاءة تقويم وسائل الاتصال الإعلامية ليس فقط من خلال السياق الاجتماعي والثقافي بل ومن خلال الأسلوب الإعلامي المعبر بدقة عن هذا السياق.

ونخلص مما سبق إلى أن:

دراسة أسلوب اللغة الإعلامية المتميز عن الأساليب اللغوية الأخرى العلمية والتقنية وحتى الأدبية يساعدنا على استخدام تلك الكلمات والألفاظ والجمل التي يجب أن يتميز بها أسلوب اللغة الإعلامية، مثل تبسيط وسلامة ووضوح الكلمات والجمل والاقتراب الشديد من لغة الحديث العام ولكن دون إسفاف أو هبوط إلى العامية، واستخدام اللغة العلمية المفهومة في الإعلام هي تلك التي تعبر عن الحياة والحركة والعمل لأن اللغة الإعلامية لغة فن تطبيقي وليس فناً تجريدياً، والفن التطبيقي لا يقصد لذاته وإنما يهدف إلى تحقيق غايات معينة ويؤدي وظائف محددة وهي الإخبار والتفسير والشرح والتوجيه والإرشاد والتسلية والإقناع والترفيه والتسويق أو الإعلان والتعليم أو التنشئة الاجتماعية.

خصائص الأسلوب الصحفي:

1. **البساطة:**

لكي تكون اللغة المستخدمة في الكتابة الصحفية مفهومة للقراء لابد من أن تكون بسيطة دون أن تكون مبتذلة وسهلة تؤدي إلى المعنى، دون اللجوء إلى استخدام العبارات والكلمات الصعبة غير المألوفة التي ينفر منها القارئ أو المستمع ويكف عن متابعة القراءة أو الاستماع.

2. **الدقة والتجسيد:**

بقدر أهمية البساطة والسهولة في توضيح المادة الإعلامية وجعلها مفهومة للقراء والمستمعين العاديين، فإن الدقة في التعبير وتجسيد المعاني لها أهمية قصوى لأنها تمنع الوقوع في متاهة الثرثرة والمفردات الغامضة والعمومية دون أن يكون لها معنى محدد.

لذلك يجب الالتزام بدقة الكلمات المعبرة بشكل مناسب لمضمون المادة الإعلامية، بحيث لا تحمل الكلمات والعبارات تفسيرات متعددة أو متداخلة لأنها تؤدي إلى التشوش والارتباك في فهم المعنى الحقيقي لما يقال أو يكتب.

فالدقة والتجسيد تساعدان على فهم المدلول الواحد للمادة الإعلامية المنشورة أو المبثوثة عبر الإذاعة أو التلفزيون.

3. **السلامة اللغوية:**

إن مراعاة قواعد الإملاء والنحو والصرف والاستخدام الصحيح لعلامات الترقيم يساعد على تذوق واستيعاب المادة الإعلامية.

فالأسلوب الصحفي لابد أن يلتزم بجميع قواعد وأصول اللغة، وعكس ذلك يسيء إلى المادة الإعلامية ويعيق عملية الاتصال عموماً ويفقد ثقة المتلقين بمصداقية الوسيلة الإعلامية، وهذا يقتضي أن يتوفر للوسيلة الإعلامية مدققون لغويون أكفاء ومتميزون لمنع الوقوع في الأخطاء اللغوية التي يسميها البعض الأخطاء القاتلة.

4. **القواعد اللغوية:**

ثمة قواعد لغوية لابد من توفرها في الأسلوب الصحفي لكي يكون الأداء سليماً مفهوماً ومقبولاً من قبل القراء والمستمعين، ويمكن إيجاز هذه القواعد اللغوية بالتالي:

- الابتعاد عن استخدام الأفعال المبنية للمجهول واستخدام الأفعال المبنية للمعلوم.
- الابتعاد عن استخدام الجمل الطويلة المعقدة المرتبكة والمتداخلة واستخدام الجمل القصيرة المعبرة، وكما قال العرب قديماً (الإعجاز في الإيجاز) و(خير الكلام ما قل ودل) و(من الأفضل أن يكون أقل بشرط أن يكون أحسن).
- عدم الإكثار من استخدام الجمل الاعتراضية والمصطلحات والعبارات الغامضة التي تعيق عملية تواصل المتلقي مع الوسيلة الإعلامية.

العوامل التي تحكم الصحفيين:

وتكمن أهمية إتقان ومعرفة الأسلوب الصحفي الذي يختلف عن الأسلوب التقني وعن الأسلوب الأدبي الصرف بمعرفة أن الصحفيين محكومين بعاملين أساسيين:

الأول عامل الوقت:

من المعروف أن الصحفي الميداني خاصة ليس لديه الوقت الكافي لكتابة خبر صحفي كتابة أدبية متكاملة، وذلك لأن الفورية والسرعة من مميزات الخبر الصحفي، فلا بد من أن يكون لدى الصحفي القدرة والكفاءة العالية في صياغة الخبر الصحفي أو المادة الإعلامية كالتحقيق والريبورتاج بسرعة تقتضيها ضرورة عدم التأخر في نشر أو بث المادة الإعلامية، لأن التأخير يفقد المادة الإعلامية الخبرية قيمتها وتأثيرها المطلوب.

فمن المعروف إن إعداد الخبر والريبورتاج الإذاعي والتلفزيوني يتمان بسرعة، ولا يوجد الوقت الكافي لإعادة صياغته لأن وقت بثهما محدد، فعامل الوقت مهم جداً في إنجاز المادة الخبرية بأسرع ما يمكن وهذا لا يحتمل التلكؤ أو التردد في إنجازها.

الثاني عامل جمهور المتلقين للمادة الخبرية:

وهذا العامل مرتبط بالأول، فهؤلاء يريدون أن تقدم لهم مادة خبرية بأسلوب سهل ومفهوم ومقنع دون أن يمنعوا التفكير العميق في المادة الخبرية، لاسيما وأن معظم المتلقين لا يفهمون المادة المعقدة والأسلوب الصعب الغامض (العمر، زعير، عمران، محمود، 2006، ص 229-232).

الأسلوب وتحديد هوية الصحيفة:

يختلف ما تقدمه الصحافة اليومية من مواد إعلامية إن كان من حيث المحتوى أو الأسلوب، ففي كثير من الأحيان تتشابه في شكل المادة الفني، ولكنها تتمايز فيما تقدمه من حيث المحتوى، وهذا الاختلاف أو التمايز والشكل يحدد هوية أو شخصية الصحيفة المتفردة بها عن غيرها.

وهناك العديد من الصفات التي تحدد شخصية الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية وهذه الصفات هي:

1. السياسة العامة للصحيفة أو الوسيلة الإعلامية:

فكل صحيفة لها نهجها السياسي الخاص بها وعادة ما يلتزم كتابها ومستكتبيها بهذا النهج، ويكون لهذه الصحف والوسائل الإعلامية جمهورها الخاص بها الذين اعتادوا أو استساغوا أسلوبها المميز، وتعرف الوسيلة من خلال هذا النهج والتوجه دون ذكر اسمها.

2. الإخراج الفني للصحيفة:

لكل صحيفة أسلوب الإخراج الخاص بها، وتتميز من خلال القواعد الإخراجية التي اختارتها لنفسها، فالقارئ يعرف الصحيفة أحياناً من لونها أو من خلال نوع الحرف الذي تكتب فيه موادها.

فالقارئ يعرف اسم الصحيفة من خلال إخراجها الفني حتى لو لم يقرأ عنوان اسمها، أو من خلال الحروف المستخدمة في موادها الإعلامية وخصوصاً الصفحة الأولى أو الأخيرة، أو من خلال اللون أو الألوان المستخدمة في الإخراج الفني للصحيفة.

بالنسبة للإذاعة والتلفزيون يمكن تحديد شخصيتها من خلال صوت مقدمي البرامج الإخبارية التلفزيونية وخاصة البرامج الإخبارية.

فصحيفة الشرق الأوسط على سبيل المثال: تستخدم اللون الأخضر في إخراج صفحاتها، لذلك يعرفها القارئ دون أن يقرأ اسمها.

وإذاعة بي. بي. سي اللندنية يعرفها المستمع من خلال نمط صوت مقدمي برامجها، وإذاعة مونتي كارلو من خلال صوت الموسيقى الذي يتخلل الفواصل بين برامجها أو من خلال أسلوب عرضها للإعلانات، وفي التلفزيون من خلال اسم البرامج أو مقدمي البرامج الذين باتوا معروفين لدى المشاهدين على نطاق واسع.

3. نوعية الجمهور:

لكل صحيفة قراؤها الخاصون بها أو المدمنون على قراءتها، وكذلك لكل محطة بث إذاعية أو محطة تلفزيون متابعون لبرامجها الإخبارية وغير الإخبارية، إذ يعتقد جمهور الوسيلة الإعلامية بأنهم يكتسبون المعرفة والاطلاع على الأحداث من خلالها أكثر من غيرها.

وبناء على هذه الصفات أو السمات المحددة التي تحددها قبل كل شيء أسلوب صياغة الصحيفة وكتابتها وأسلوب أداء المحطة الإذاعية والتلفزيونية يمكن معرفة شخصية الوسيلة الإعلامية.

4. المادة الخبرية:

المادة الخبرية في كل وسيلة إعلامية هي المادة الأساسية التي تعكس شخصية الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية، وذلك لأن المادة الخبرية التي تعبر عن هوية الوسيلة الإعلامية أكثر من أي مادة أخرى، رغم ان المواد الأخرى تختلف من وسيلة لأخرى.

الأسلوب وشخصية الكاتب الصحفي:

تتحدد هوية الصحيفة السياسية أو شخصيتها المنفردة من خلال المقال الافتتاحي الذي يعبر عن رأي الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية، بينما معظم المواد الأخرى وخصوصاً بل وحصراً مادة الرأي تعبر عن شخصية الكاتب من خلال المادة الإعلامية الأدبية، إن كانت قصة قصيرة أو القصائد الشعرية، فليس من الضروري أن يعبر هؤلاء الكتاب والأدباء والشعراء عن السياسة بالمطلق، فهناك مواد تنشر في الصحيفة لا تتفق تماماً مع هذه السياسة.

والحقيقة أن الصحافة والكتّاب وخاصة في البلدان العربية بل في معظمها يتوزعون إلى فئتين:

الفئة الأولى:

تؤيد خطاً أو نظاماً أو حزباً سياسياً، والكتّاب الذين يمثلون هذه التوجهات يعكسون في مقالاتهم وتحليلاتهم السياسية ما يلتزمون به من فكر ورأي، وينشرون عادة في الصحف والمجلات التي تعبر عن هذه الاتجاهات والأفكار، ويطلق على هؤلاء الكتاب الصحفيون الملتزمون أو المنتمون.

الفئة الثانية:

تلتزم بالحياد بين الاتجاهات السياسية المتنازعة، وتحلل الأحداث والمواقف حسب وجهة نظرها دون أن تلتزم بخط معين أو نهج سياسي أو فكري، علماً أن مثل هؤلاء الكتاب قلّة، وحتى هؤلاء ودون أن يدركوا ذلك نجد أنهم يعبرون بهذا الشكل أو ذاك عن رأي ما، وقد يكون موقفاً وطنياً أو طبقياً، ولكن دون الالتزام السياسي بنهج حزب أو سلطة أو جمعية معينة.

بينما نجد الملتزمون الصادقون يكتبون عن أفكارهم وسياستهم بكل صراحة حتى لو اقتضى الأمر التضحية بمصالحهم الخاصة، وهؤلاء يكرسون قلمهم وحياتهم من أجل قضية وطنية أو فكرية أو سياسية، فيكتبون مدافعين عنها مهما كانت النتائج.

ولكل من هؤلاء أسلوبه الخاص به ولكن المحتوى يكون موحّداً في معظم الحالات، فالأسلوب يعكس شخصية الكاتب بمكوناتها الثقافية والمعرفية والسياسية والنفسية والاجتماعية، وفي هذه الحالة نرى أن أساليب الكتاب ولو تناولوا موضوعاً واحداً يتفاوت أسلوبهم، مما يقودنا إلى تأكيد حقيقة وهي أن الأسلوب هو الكاتب فكل كاتب يضفي شيئاً من خصاله على ما يكتب، وبقدر ما يكون الكاتب مثقفاً ولديه كنز معرفي غني فإن ذلك ينعكس على أسلوبه المتميز الذي يكتسب صفة محددة تحدد موضوعياً شخصية الكاتب.

وكلما زاد تخصص الكاتب اكتسب طول باع وارتقى أداؤه وفنه الأسلوبي، وهذا ما يرفع من سوية الوسيلة الإعلامية ويجعلها وسيلة جماهيرية واسعة الانتشار بين الجمهور الواسع.

الكاتب الصحفي بين الغاية والوسيلة:

وأخيراً لابد من طرح السؤال التالي:

ما الذي يكسب عمل الكاتب قيمة أكبر ويضفي عليه أهمية خاصة، أفكاره، رأيه، أو طريقة عرض هذه الأفكار والرأي أي الأسلوب المعبر عن الرأي والأفكار؟

وبكلمات أخرى ما هو الأهم ما يقوله الكاتب أو كيف يقوله؟

إن الفكرة أو الرأي والأسلوب المستخدم في عرضها يكون مترابطاً بشكل جدلي، وإذا ما كان بعض الكتاب يميلون اليوم إلى إنزال الغاية منزلة أسمى من الوسيلة، فإن الحقائق المعروضة أهم من أسلوب عرضها، أما أهمية الأسلوب فتكمن فقط في مدى قدرته على إقناع القارئ بتقبل ما يقوله الكاتب، ذلك أن المبالغة في الأسلوب القائم على التنميق اللفظي كثيراً ما يؤدي إلى طغيان الوسيلة على الغاية، وهيمنة الشكل على المضمون، مما قد يؤدي إلى تشويش عمل الكاتب وإفساد مضمونه وجوهره.

فالكمال في المادة الإعلامية أن يكون هناك انسجام بين المحتوى والشكل ولكل موضوع أسلوبه الخاص، فأسلوب الكتابة ينبغي أن ينسجم مع طبيعة المادة الإعلامية إن كانت علمية أو تقنية أو فنية أو أدبية أو إخبارية صحفية.

الأسلوب الصحفي هو شيء من الأسلوب العلمي والأدبي في آن واحد وهو منبثق منهما ونتاج لهما.

الخلاصة

الكتابة فن رفيع المستوى لا تكفي فيه وفرة الاطلاع وسعة الثقافة واستفاضة المعرفة، فالموهبة الخاصة والملكة الخلاقة هما وحدهما اللتان تجعلان المثقف قادراً على الإنتاج الكتابي وإجادة فن الكلمة.

وحتى نقيّم العمل الكتابي والأداء الإعلامي ونقدّر أهميته واستحقاقه المعنوي والمادي علينا أن نأخذ في الاعتبار عدة عوامل:

1. شكله.
2. أسلوبه الكتابي.
3. قيمته الفنية والتعبيريّة.

المراجع

[1]العمر، محمد، زعير، ابراهيم، عمران، جهاد، محمود، نهاد. إنتاج اللغة الإعلامية، جامع دمشق، مركز التعليم المفتوح، 2006، ص ص 217-223.

التمارين

اختر الإجابة الخاطئة مما يلي:

1. حتى نقيّم العمل الكتابي والأداء الإعلامي ونقدّر أهميته واستحقاقه المعنوي والمادي علينا أن نأخذ في الاعتبار عدة عوامل منها:
   A. عصره
   B. أسلوبه الكتابي.
   C. قيمته الفنية والتعبيريّة.

الإجابة الصحيحة: A. عصره

2. من خصائص الأسلوب الصحفي:
   A. البساطة
   B. البلاغة
   C. القواعد اللغوية

الإجابة الصحيحة: B. البلاغة

3. فيما يتعلق بالأسلوب الصحفي فإن الصحفيين محكومين بعاملين أساسين هما:
   A. عامل جمهور المتلقين للمادة الخبرية
   B. عامل الوقت
   C. عامل الموضوعية والحياد

الإجابة الصحيحة: C. عامل الموضوعية والحياد

مراجع الكتاب بكل فصوله:

1. العمر، محمد، زعير، ابراهيم، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية،جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح. 2004.
2. إمام . ابراهيم، دراسات في الفن الصحفي، القاهرة، المكتبة الانجلو مصرية 1972.
3. فهمي. محمود، الفن الصفي مع العالم، مصر، دار المعارف، 1964.
4. محمد إسماعيل محمد، الكلمة المسموعة، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر. ب ت، ص
5. سوبنسن، آرثر، الآتيف للتلفزيون، ترجمة اسماعيل رسلان، القاهرة، الدار المصرية، 1966،
6. فاستر، هيل. الاتصال عبر التاريخ، د.ت.
7. عبد اللطيف حمزة. المدخل في فن التحرير الصحفي، دار الفكر العربي، القاهرة.
8. محمد مفيد الشوياشي. القصة العربية القديمة، المؤسسة العامة للتأليف، القاهرة، 1964
9. سمير نوف ف، ف. أنواع الصحافة الإذاعية، موسكو، 2002.
10. וורن كارل. نمط الحديث الخبري، نيويورك، 1959.
11. بوند، ف، فراسر، An introduction to journalism، لندن.
12. دووج جوهان وفيز جورج، ممارسة الصحافة، لندن، 1963.
13. فاروق أبو زيد، فن الكتاب الصحفية.
14. شوروود، الحديث الصحفي، نيويورك، لندن، 1972.
15. فاسيلييف. ت، ف. أدرب فن الأنواع الإذاعية، سان بطرس بورغ، 1992.
16. سمير نوف، ف، ق. فنون الصحافة الإذاعة، موسكو، 2002.
17. ميخائيل مينيكوف، ترجمة فؤاد الشيخ، المبادئ الاساسية في الصحافة الإذاعية، 2000.
18. ماكرا تشيف ل. سوجيت، ملئ الحياة، موسكو 1972.
19. ميحائيل مينيكوف، المبادئ الاساسية في الصحافة الإذاعية، صوفيا.
20. ليمونوف، الوقت، الناس، المايكريفون. موسكو، 1974.
21. الكنعاني، نعمان ماهر. مدخل في الإعلام بغداد، نشورات وزارة الثافة والإرشاد، 1968.
22. سعفا، حسن شحاتة. التلفزيبون والمجتمع، القاهرة، دار الآتيف. ط1، 1961.
23. بوند فريز، مدخل إلى الصحافة، ترجمة راجي صهيون، 1964، بيروت.

24. كندراتوف. أ. ترجمة شوق يجلال، الأصوات الإشارات، القاهرة ، 1972 .

25. جيمس هنري، برستد، ترجمة أحمد فخري، انتصار الحضارة،.

26. جوستان بوبون. ترجمة م. صادق رستم، الحضارة المصرية.

27. الأمام، ابراهيم، الاعلام والاتصال الجماهيري، القاهرة.

28. الإمام، ابراهيم، الإعلام ووسائله سنة 2000، مجلة الاذاعات العربية، 1976.

29. مارتين أسلن، التلفزويون بين الكم الجماهيري والكيف الغني المعوض، ترجمة ابراهيم امام، مجلة العلم والمجتمع.1971.

30. أمين عطوة، برامج التلفزيون وصورها وخصائصها، مجلة الفن افذاعي، 1966.

31. بان باصل، في التلفزيون، ترجمة محاضر التوفيق.

32. محمد غنيم هلال، المدخل إلى النقد الأدبي الحديث.

33. فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، دراسة الكقارنة بين الصحف على المجتمعات المتقدمة والنامية، جدة مكتبة العلم، 1981.

34. جوليان، ف. جيمس. ل. ممارسة الأخبار.

35. العمر، محمد، زعير، ابراهيم، عمران، جهاد، محمود، نهاد. إنتاج اللغة الإعلامية، جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، 2006.

36. Newman. Alec: teaching journalism, Landon, 1977.